

INTISARI

Media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan pemasar di era sekarang ini dalam melakukan kegiatan promosi ataupun pemasaran produk mereka. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengukur efek yang ditimbulkan dari kegiatan pemasaran melalui media sosial terhadap pembentukan ekuitas merek pada diri konsumen serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Penelitian ini menggunakan teknik survey dengan *non-probability sampling* sebagai metode pengambilan sampelnya. Jumlah sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah 181 responden. Kuesioner didistribusikan secara daring kepada responden dengan kriteria pernah membeli merek sepatu lokal dan pernah melihat konten pemasaran media sosial merek sepatu lokal yang menjadi objek penelitian.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif pada ekuitas merek. Sementara itu, kegiatan pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan pada perilaku konsumen. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang memediasi hubungan antara kegiatan pemasaran melalui media sosial dengan perilaku konsumen.

Kata kunci: Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, Perilaku Konsumen, Kesadaran Merek, Citra Merek, Preferensi Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

Social media is one of the platforms that marketers can use in current era to promote or market their products. The purpose of this research is to measure the effect of Social Media Marketing Efforts (SMME) on the formation of customer-based brand equity and its effect on customer behaviour.

This study uses survey techniques with non-probability sampling as the sampling method. The number of samples obtained in this study were 181 respondents. The questionnaire was distributed online to respondents with the criteria that they had bought a local shoe brand and had seen the social media marketing content of a local shoe brand that was the object of the study.

The analytical method used in this research is Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that Social Media Marketing Efforts (SMME) have a positive effect on brand equity. Meanwhile, Social Media Marketing Efforts do not significantly influence consumer behavior. From the results of this study, it is also known that brand equity is one of the factors that mediate the relationship between Social Media Marketing Efforts and consumer behavior.

Keywords: *Social Media Marketing Efforts, SMME, Brand Equity, Customer Behaviour, Brand Awareness, Brand Image, Brand Preferences, Brand Loyalty.*