

ABSTRAK

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING DI KABUPATEN KARAWANG

SYAFIRA KHOIRUNNISA

NIM. 141180052

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

E-mail: syafirakhoi@gmail.com

ABSTRAK

Dalam majalah Compas.co.id periode 2022 Scarlett Whitening menduduki peringkat pertama dengan penjualan paling tinggi pada penguasa brand produk kecantikan. Untuk mempertahankan posisi tersebut Scarlett Whitening meningkatkan nilai produk melalui ekuitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh citra merek pada produk Scarlett Whitening di Kabupaten Karawang. Masyarakat dari Kabupaten Karawang yang membeli dan pernah menggunakan produk Scarlett Whitening adalah populasi dalam penelitian ini. Data yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan data primer dan dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui google form dan jumlah responden yang didapat sebanyak 120 responden. Non Probability sampling adalah teknik pengambilan sample dalam penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode PLS-SEM dengan program olah data SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1) Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, 2) Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap citra merek. 3) Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, dan 4) Citra merek berpengaruh positif memediasi aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek.

Kata kunci : Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, Citra Merek