

ABSTRAK

PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TERHADAP CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY DENGAN BRAND EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada pelanggan Tiktok Npure)

ANASTASIAH KEFI

NIM. 141200207

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

anastasiakefi666@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived social media marketing activities terhadap customer-based brand equity melalui brand experience pada pelanggan TikTok Npure. Data diperoleh dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner menggunakan google formulir sebagai media pengumpulan data, dengan jumlah 179 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk skincare Npure dan menjadi pelanggan dari media sosial TikTok Npure. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan metode Partial Least Square (PLS) yang diolah melalui software SmartPLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa perceived social media marketing activities berpengaruh positif terhadap customer-based brand equity pada pelanggan Tiktok Npure, perceived social media marketing activities berpengaruh positif terhadap brand experience pada pelanggan Tiktok Npure, brand experience berpengaruh positif terhadap customer-based brand equity pada pelanggan Tiktok Npure, dan brand experience berperan memediasi pengaruh perceived social media marketing activities dan customer-based brand equity pada pelanggan Tiktok Npure.

Kata kunci: *Perceived Social Media Marketing Activities, Brand Experience, dan Customer-based brand equity*