

Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Equity pada Merek Kosmetik Lokal: Peran Mediasi dari Brand Love dan Brand Trust = The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity on Local Beauty Brand: The Mediating Role of Brand Love and Brand Trust

Ummu Thoybah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920527889&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa social media marketing activities pada merek kosmetik lokal di Indonesia memiliki pengaruh terhadap brand equity. Sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan para pengguna media sosial yang berusia 18-34 tahun dan berdomisili di Indonesia. Terdapat sebanyak 200 responden terkumpul yang menggunakan metode purposive sampling dan diolah menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh dari social media marketing activities pada merek kosmetik lokal di Indonesia terhadap brand equity melalui brand love dan brand trust. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand equity dipengaruhi langsung oleh social media marketing activities dan brand love. Kemudian, brand love juga memiliki efek mediasi terhadap hubungan antara social media marketing activities dan brand equity. Namun, brand trust tidak memiliki pengaruh terhadap brand equity baik secara langsung maupun tidak langsung.

.....This study aims to determine the influence of social media marketing activities on the brand equity of Indonesian local beauty brands. The sample used in this study is social media users aged 18-34 years and domiciled in Indonesia. There were 200 respondents collected using purposive sampling method and processed using Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM). The results of this study show the influence of social media marketing activities on the brand equity of Indonesian local beauty brands through brand love and brand trust. This research shows that brand equity is directly influenced by social media marketing activities and brand love. Then, brand love also has a mediating effect on the relationship between social media marketing activities and brand equity. However, brand trust has no influence on brand equity both directly and indirectly.