

## ABSTRAK

Industri FMCG, khususnya kelompok makanan adalah salah satu bidang yang kompetitif. Dengan tingkat pertumbuhan, ketahanan, serta peluang berkelanjutan di Indonesia, banyak merek berkompetisi dalam sektor ini. Salah satunya adalah merek Mie Sedaap. Berdasarkan sejumlah data, Mie Sedaap tidak pernah menjadi pilihan pertama bagi masyarakat Indonesia dalam kategori mi instan. Selain itu, berdasarkan wawancara singkat kepada 10 konsumen Mie Sedaap, ditemui hasil bahwa kalah bersaingnya Mie Sedaap ini terjadi karena kurangnya ekuitas merek Mie Sedaap dibanding pesaing, yaitu Indomie. Wawancara singkat tersebut juga mengungkap sejumlah faktor yang memengaruhi ekuitas merek, yaitu pemasaran media sosial, keinovatifan, personalisasi, dan keterlibatan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor yang memengaruhi ekuitas merek. Dengan metode penelitian kuantitatif, sampel sejumlah 105 responden kuisioner dengan kriteria pernah mengonsumsi Mie Sedaap dan orang-orang berumur 17-55 tahun yang pernah melihat kampanye atau pemasaran media sosial Mie Sedaap. Data ini kemudian dianalisis dengan SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS versi 4.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara keinovatifan dan personalisasi dengan keterlibatan konsumen, tetapi pemasaran media sosial memiliki hubungan yang insignifikan dengan keterlibatan konsumen. Di mana, personalisasi dengan indikator memiliki peran yang paling kuat dalam memengaruhi keterlibatan konsumen. Lebih lanjut, keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan ekuitas merek.

Kata kunci : Pemasaran media sosial, Keinovatifan, Personalisasi, Keterlibatan Konsumen, dan Ekuitas Merek