

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, termasuk dalam pasar kosmetik di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk membangun dan memperkuat ekuitas merek sebagai aset tidak berwujud yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan di tengah persaingan. Dengan ekuitas merek yang kuat, sebuah merek dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam era digital dan globalisasi, perubahan gaya hidup serta pola konsumsi masyarakat semakin terlihat, terutama dalam meningkatnya preferensi terhadap produk kosmetik yang sesuai dengan tren dan kebutuhan individu.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 200 responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu laki-laki atau perempuan, warga negara Indonesia, berusia minimal 18 tahun, pengguna aktif media sosial, serta pernah atau sedang menggunakan produk Wardah. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) melalui program AMOS (*Analysis Moment of Structural*).

Hasil penelitian menunjukkan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, kepercayaan merek, dan kecintaan pada merek. Kemudian kepercayaan merek dan kecintaan pada merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Selain itu, kepercayaan merek dan kecintaan pada merek memiliki peran mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan ekuitas merek. Faktor paling kuat yang mampu mempengaruhi ekuitas merek produk Wardah di Indonesia adalah faktor aktivitas pemasaran media sosial yang mempengaruhi kepercayaan merek dan kecintaan pada merek sebagai variabel mediasi dan berdampak pada ekuitas merek Wardah di Indonesia.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, Kepercayaan Merek, Kecintaan pada Merek.