

ABSTRAK

Cindy Lorensa (01011180272)

EFEK PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM KETERLIBATAN MEREK KONSUMEN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK PADA EMINA BAGI GENERASI Z

(xvi + 124 halaman; 14 gambar; 29 tabel; 3 lampiran)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan aktivitas pemasaran media sosial yaitu hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi dan *electronic word of mouth* dalam keterlibatan merek konsumen terhadap kesadaran merek dan citra merek pada Emina bagi generasi Z. Dalam masa pandemi ini memberikan dampak pada jumlah penggunaan media sosial yang terus meningkat dan berpengaruh pada beberapa industri di Indonesia. Industri kecantikan menjadi salah satu industri yang mengalami dampak penurunan cukup dalam dari adanya pandemi dan Emina terus berupaya dalam melakukan aktivitas pemasaran media sosialnya, namun jangkauan *audiens* Emina masih tertinggal dan sejalan dengan penjualan merek Emina yang juga tertinggal dengan merek kecantikan lainnya. Maka diperlukan penelitian mengenai aktivitas pemasaran media sosial dalam keterlibatan merek konsumen terhadap kesadaran merek dan citra merek. Pengerjaan untuk penelitian ini dilakukan dari Agustus 2021 sampai November 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui Google Forms. Penelitian ini dilakukan terhadap 410 responden perempuan generasi Z di Jabodetabek yang merupakan pengguna media sosial dan merek Emina. Analisa data pada penelitian ini menggunakan SPSS 26 dan AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, yaitu hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi dan *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif dalam keterlibatan merek konsumen dan memperkuat kesadaran merek dan citra merek dengan Emina sebagai objek dari penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kontribusi dari penelitian sebelumnya terhadap literatur yang ada.

Kata Kunci: Hiburan, Interaksi, Trendi, Kustomisasi, *Electronic Word of Mouth*, Keterlibatan Merek Konsumen, Kesadaran Merek, Citra Merek.

Referensi: 110