

ABSTRAK

Warren Davin (00000012917)

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP *CONSUMER-BASED BRAND EQUITY* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND EXPERIENCE* DAN *SOCIAL MEDIA BENEFITS* PADA BRAND LOUIS VUITTON

(xii + 87 halaman: 5 gambar; 18 tabel; 3 lampiran)

Perkembangan teknologi yang pesat mengimplikasikan bahwa brand pada masa kini penting untuk melakukan marketing melalui sosial media. Brand-brand mewah diproyeksi akan didominasi oleh pelanggan dari generasi yang merupakan kelompok *digital narative* sehingga perlu diadakan telaah mengenai pengaruh antara *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Equity*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Consumer-based Brand equity* dengan mediasi *Brand Experience* dan *Social Media Benefit* pada brand fesyen mewah (Louis Vuitton). Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilik produk fesyen mewah (Louis Vuitton) yang mengikuti akun instagram brand tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner elektronik *Google Form*. Terdapat 240 responden yang mengisi dengan valid. Teknik analisis data yang digunakan ialah PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Consumer-based Brand Equity* baik secara langsung dan dimediasi oleh *Brand Experience*. *Social Media Benefits* tidak memediasi hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Consumer-based Brand Equity*. Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam menciptakan konten media sosial fesyen mewah (Louis Vuitton) sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek.

Referensi: 68 (1982-2022)

Kata Kunci: *social media marketing activities, consumer-based brand equity, brand equity, brand experience, social media benefits.*