

## ABSTRAK

Skintific merupakan sebuah perusahaan kecantikan yang berasal dari Kanada karena setiap produk mereka sudah diproduksi oleh sekelompok ilmuwan terampil yang berbasis di Kanada. Terdapat 5 cabang yang tersebar di berbagai negara Indonesia, Malaysia, Philippines, Thailand, dan Vietnam. Skintific menawarkan produk dengan ciri khas untuk memperbaiki *skin barrier* dengan bahan utama 5x Ceramide dengan harga yang masih terbilang terjangkau dikalangan masyarakat luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activity Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization*, dan *Perceived Risk* terhadap *Customer Response* melalui *Brand Equity*. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu menambah wawasan dan pengetahuan terhadap ilmu manajemen serta mengenai pengaruh dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

Penelitian ini bersifat kausal dengan metode kuantitatif dan dengan menggunakan software AMOS 22.0 untuk membantu mengolah data primer dari 105 konsumen Skintific di Surabaya yang berhasil dikumpulkan dengan menggunakan teknik Snowball Sampling. Karakteristik responden yang ada dalam penelitian ini yaitu pria dan wanita, berusia 18-60 Tahun, berdomisili di Surabaya, dan pernah melakukan transaksi pembelian dan pernah menggunakan produk dari Skintific minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.

Pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* yaitu *Trendiness* dan *Perceived Risk*, kemudian yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel *Entertainment, Interaction, Customization*, dan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Response* adalah *Brand Equity*.

**Kata Kunci:** Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Perceived Risk, Brand Equitu, Customer Response.

## ABSTRACT

Skintific is a beauty company originating from Canada, with each of their products being produced by a group of skilled scientists based in Canada. They have 5 branches spread across various countries, including Indonesia, Malaysia, the Philippines, Thailand, and Vietnam. Skintific offers products with a distinctive feature aimed at improving the skin barrier using the primary ingredient of 5x Ceramide, all at prices that are considered affordable among the general population.

The purpose of this research is to determine the impact of Social Media Marketing Activity Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, and Perceived Risk on Customer Response through Brand Equity. The expected benefits of this research include increasing insights and knowledge in the field of management and understanding the influence of the variables within this study.

This research is causal in nature, employing quantitative methods and utilizing AMOS 22.0 software to process primary data collected from 105 Skintific customers in Surabaya using Snowball Sampling technique. The characteristics of the respondents in this study include both male and female individuals aged 18-60 years, residing in Surabaya, and having made at least 2 purchases of Skintific products in the last year.

The results of this study indicate that the variables with a positive and significant impact on Brand Equity are Trendiness and Perceived Risk. In contrast, the variables Entertainment, Interaction, and Customization do not have a significant impact. Additionally, Brand Equity has a positive and significant influence on Customer Response.

**Keywords:** Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Perceived Risk, Brand Equity, Customer Response.