

ABSTRAK

Peran Media Sosial Dalam Membangun *Brand Awareness* Dengan *Brand Equity* Sebagai *Variabel Intervening* Pada Toko Retail Luwes Gading

Sukma Amayliana Rachmawati¹, Civi Erikawati²

Sukmaamayliana21@gmail.com

Universitas 'Aisyiyah Surakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap brand awareness dengan brand equity sebagai variabel intervening pada Toko Retail Luwes Gading. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya media sosial sebagai sarana promosi yang mampu membentuk persepsi dan kesadaran konsumen terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling terhadap 111 responden pengguna media sosial Luwes Gading. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity dan brand awareness. Selain itu, brand equity berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara media sosial dan brand awareness. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa aktivitas media sosial yang efektif dapat memperkuat ekuitas merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Luwes Gading.

Kata kunci: Media Sosial, Brand Awareness, Brand Equity