

ABSTRAK

Pada September 2022 lalu, produk parfum, fragrance, dan cologne meningkat hingga hampir dua setengah kali lipat jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Brand HMNS (Humans) yang berdiri pada 2019 ini sukses meraih sales revenue hingga Rp5.2 miliar sepanjang September-Oktober 2022. Pencapaian tersebut berhasil membuat HMNS menguasai pasar dengan market share 10,64%. Dengan kesuksesan tersebut, HMNS membuktikan usia brand yang masih belia bukan menjadi halangan bagi pemain baru untuk mendominasi pasar di e-commerce. Perkembangan Parfum HMNS yang semakin baik mendapatkan tantangan karena kemunculan produk Parfum yang dijual dengan harga lebih murah sehingga mendorong konsumen dengan mudahnya beralih ke merek lain.

Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Brand Equity dan Willingness To Pay. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan Sampel dalam penelitian berjumlah 170 pelanggan merek parfume HMNS dengan menggunakan teknik purposive sampling serta pengolahan data dengan software *IBM SPSS Amos*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap Brand Equity serta Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Equity berpengaruh terhadap Willingness To Pay. Brand Equity dalam penelitian ini mampu memediasi secara penuh pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Willingness To Pay.

Kata Kunci:

Pemasaran Media Sosial, Elektronik dari Mulut-ke-Mulut, Ekuitas Merek, Kesiapan Membayar