

ABSTRAK

Jumlah penggunaan internet dan media sosial yang terus meningkat menciptakan persaingan yang ketat di berbagai industri, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran media sosial agar meningkatkan ekuitas merek sebagai aset tidak berwujud yang memberikan nilai bagi organisasi ditengah persaingan, sehingga dapat berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dalam era teknologi informasi dan globalisasi, gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan, terutama dalam munculnya konsep *fast food* yang menawarkan penghidangan makanan praktis, efisien waktu, dengan rasa dan harga terjangkau.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan melibatkan 200 responden dengan kriteria laki-laki atau perempuan, warga negara Indonesia, dengan usia minimal 18 tahun, pengguna aktif media sosial, pernah atau sedang mengikuti merek *fast food* di media sosial, dan pernah menjadi konsumen *fast food*. Data ini kemudian di analisis dengan SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan program AMOS (*Analysis Moment of Structural*).

Hasil penelitian menunjukkan pemarkan media sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek dan kepercayaan merek, kemudian cinta merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Selain itu, cinta merek dan kepercayaan merek memiliki peran mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan ekuitas merek. Faktor paling kuat yang mampu mempengaruhi ekuitas merek fast food di Indonesia adalah faktor pemasaran media sosial yang mempengaruhi cinta merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dan berdampak pada ekuitas merek *fast food* di Indonesia.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, Cinta Merek, Kepercayaan Merek