

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, menjadikan media sosial sebagai platform pemasaran yang strategis. Dalam industri parfum lokal di Indonesia yang semakin kompetitif, merek dituntut untuk memperkuat nilai merek di ranah digital. *Onix Fragrance* sebagai merek parfum lokal menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan persepsi nilai merek di tengah dinamika tren media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek dengan Kesadaran Merek sebagai variabel intervening pada konsumen *Onix Fragrance* di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang aktif berinteraksi dengan media sosial dan telah melakukan pembelian produk *Onix Fragrance*. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, menghasilkan sebanyak 110 responden. Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner elektronik dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek dan Ekuitas Merek. Kesadaran Merek juga terbukti memediasi secara parsial hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dan keterlibatan konsumen yang aktif dalam memperkuat kesadaran merek serta meningkatkan ekuitas merek secara keseluruhan.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Pelanggan, Kesadaran Merek, Ekuitas Merek.