

ABSTRAK

Di zaman yang sudah berkembang pesat ini, penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk semua orang. Baik itu untuk kepentingan individual, perusahaan, pendidikan, bahkan untuk kepentingan bisnis. Memasarkan atau memperjual belikan suatu produk lewat internet sudah menjadi hal yang lumrah. Pemasaran dengan strategi berbasis internet khususnya media sosial dapat menekan harga pemasaran atau promosi tetapi dapat menjangkau pendapatan yang besar. Melalui media sosial para pelanggan dapat mencari informasi tentang apa yang diinginkan dengan lebih mudah dan leluasa. Salah satu merek kosmetik terbesar yang memanfaatkan strategi ini adalah kosmetik Wardah. Sebagai merek dengan pengalaman lebih dari 30 tahun, Wardah harus unggul dalam persaingan, salah satunya dengan membangun ekuitas merek yang kuat di mata pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel persepsi media sosial, *sponsorship marketing* terhadap *positive word of mouth* serta dampaknya pada ekuitas merek. Studi dilakukan pada konsumen kosmetik Wardah di media sosial di kota Semarang.

Convenience sampling digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden (konsumen yang memiliki instagram, mengikuti akun instagram milik Wardah (@wbhsemarang) dan menggunakan produk Wardah). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi media sosial dan *sponsorship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*, dan variabel *positive word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

Kata kunci: Persepsi Media Sosial, *Sponsorship Marketing*, *Positive Word of Mouth*, dan Ekuitas Merek.