

ABSTRAK

Pemasaran digital dapat menjadi solusi yang berbiaya rendah dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Dalam pemasaran digital, promosi dilakukan dengan menggunakan media internet. Produk dan layanan yang dipromosikan akan dikomunikasikan dengan cara yang lebih menyenangkan, lebih halus, yang dapat lebih menarik. Pada saat yang sama, promosi dapat menjadi lebih intens karena pengguna yang telah mencoba produk atau layanan juga mengomunikasikan pengalaman mereka melalui posting di media sosial atau ulasan di blog pribadi mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh kesadaran merek. Dengan menggunakan variabel-variabel tersebut, penggunaan variabel-variabel tersebut mampu mengatasi permasalahan yang timbul di Barbershop Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Barbershop Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, dikarenakan kondisi pandemi Covid 19 dan banyaknya pelanggan barbershop di kota Semarang. Besar sampel penelitian ini adalah 100 responden. Alat analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

Pengaruh pemasaran digital terhadap ekuitas merek signifikan; pengaruh pemasaran digital terhadap kesadaran merek signifikan; pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek adalah signifikan.

Kata kunci: Pemasaran digital, ekuitas merek, dan kesadaran merek.