

ABSTRAK

Tingginya tingkat pengguna internet dan media sosial menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya dalam dunia bisnis. Sehingga memaksa perusahaan untuk aktif dalam menjalankan aktivitas pemasarannya menggunakan media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing Efforts* (SMMEs) terhadap ekuitas merek dan respon konsumen serta untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap respon konsumen pada merek kosmetik BLP (*Beauty by Lizzie Parra*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif survei. Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan adalah kuesioner yang disebarakan secara online kepada 130 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden: Berjenis kelamin wanita, bertempat tinggal di Indonesia, mengetahui merek kosmetik BLP (*Beauty by Lizzie Parra*), pernah mengakses media sosial instagram dan *channel* youtube merek kosmetik BLP (*Beauty by Lizzie Parra*), dan pernah membeli produk kosmetik BLP (*Beauty by Lizzie Parra*). Teknik pengujian data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Efforts* (SMMEs) memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek dan respon konsumen. Ekuitas merek juga ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap respon konsumen pada merek kosmetik BLP (*Beauty by Lizzie Parra*).

Kata kunci: *Social Media Marketing Efforts* (SMMEs), Ekuitas Merek, Respon Konsumen