

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi saat ini turut memacu perkembangan sosial media yang awalnya merupakan suatu sarana yang berfungsi sebagai media komunikasi, kini jugamerupakan alat pemasaran yang dapat membantu pengenalan merek. Hal ini pula yang terjadi pada brand Grab yang bergerak di bidang transportasi online. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial Grab terhadap ekuitasmerek Grab pada konsumennya di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kausalitas yang disajikan secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu jenis *purposive sampling*. Penelitian ini disebarkan kepada target responden sebanyak 200 responden yang menggunakan platform Grab dan memperhatikan media sosial Grab di Instagram untuk mendapatkan informasi dan layanan/produk Grab di Kota Makassar. Berdasarkan hasil peneltian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel pemasaran media sosial Grab berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Grab di konsumen Kota Makassar dengan besaran pengaruh hingga 43,6%. Peranan dan konten di media sosial adalah hal yang diperhatikan oleh para pemilik bisnis atau perusahaan untuk menaikkan ekuitas merek di dalam benak konsumen yang ditargetkan.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial Media, Ekuitas Merek, Grab.