

## ABSTRAK

Perkembangan media sosial yang pesat telah memberikan peluang baru bagi masyarakat terutama masyarakat Indonesia untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk memasarkan produk adalah media sosial Instagram dengan 79% pemasar yang menggunakan platform tersebut. iWearzule sebagai merek yang bergerak pada bidang *fashion*, menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat untuk memasarkan produk dan berinteraksi dengan pengikutnya. Interaksi tersebut menjadi pembentuk ekuitas merek berbasis konsumen dari merek iWearzule itu sendiri. Setelah lama memasarkan dan berinteraksi dengan pengikutnya melalui media sosial Instagram, iWearzule dihadapkan dengan penurunan rasio antara komentar dengan unggahan pada halaman media sosialnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial Instagram yang dirasakan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen dengan perilaku kreasi bersama sebagai moderator pada merek iWearzule. Selain itu, penelitian ini juga mencari pengaruh pengalaman merek sebagai variabel mediasi antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dengan ekuitas merek berbasis konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan strategi penelitian survei untuk mengumpulkan informasi yang tersistematis. Adapun instrumen survei yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan survei kuesioner daring yang akan diisi secara mandiri oleh responden.

Hasil pengujian menunjukkan semua hipotesis yang diajukan telah diterima, dengan pengaruh yang paling besar nilainya terdapat pada hubungan antara variabel pengalaman merek terhadap ekuitas merek berbasis konsumen. Pada hasil pengujian hipotesis juga ditemukan bahwa pengalaman merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dengan ekuitas merek berbasis konsumen. Namun, variabel perilaku kreasi bersama ditemukan memberikan dampak yang negatif kepada hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dengan pengalaman merek.

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan temuan pada penelitian ini dapat menjadi masukan dan referensi untuk penelitian lainnya. Peneliti juga berharap hasil temuan dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk merek yang bergerak pada bidang *fashion*, terutama untuk merek iWearzule ketika hendak meningkatkan performa mereka dalam memasarkan produknya melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang Dirasakan, Ekuitas Merek Berbasis Konsumen, Pengalaman Merek, Perilaku Kreasi Bersama