

## ABSTRAK

Banyaknya remaja yang menggunakan produk perawatan kulit skincare menjadi topik menarik untuk dikaji, demikian juga sosial media Avoskin yang memiliki *followers* sosial media yang tergolong masih sedikit dibandingkan kompetitornya. Sehingga perlu dilakukan kajian untuk mengetahui sejauh mana *social media marketing* mempengaruhi pemasaran, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian penerapan metode *social media marketing* untuk pemasaran produk. Agar pelanggan mau membeli barang Avoskin dan penjualan produk Avoskin meningkat, pelaku bisnis harus lebih banyak menggunakan strategi *social media marketing* untuk memasarkan produknya.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* Avoskin dengan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand equity* sebagai variabel intervening

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menganalisis sosial media kausal yang memiliki sampel 500 responden yang berusia 18-27 tahun yang tinggal di wilayah Kota Bandung dan JABODETABEK. Yang akan diuji pada sampel dari populasi pengguna Instagram di Kota Bandung dan Jabodetabek. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji dan menunjukkan hubungan sebab akibat antar variabel pada sebuah model dan analisis akan dilakukan dengan menggunakan *software* Smart PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh dalam menciptakan *brand awareness* sebagai komponen yang membentuk *brand equity* dan berperan sebagai variabel intervening yang memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* Avoskin.

Saran yang dapat diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya yaitu penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai dapat dijadikan sebagai referensi pendukung apabila topik yang digunakan berhubungan dengan variabel *social media marketing activities*, *brand image*, *brand awareness*, *brand equity* dan *purchase intention* dengan objek berbeda.

Kata Kunci : Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Perawatan Kulit, Merek, Citra Merek, Kesadaran Merek, Ekuitas Merek, Pembelian, Minat beli