

ABSTRAK

Perusahaan berusaha membangun komunikasi dengan pelanggan melalui *firm created* sosial media. *Firm created* sosial media membantu perusahaan untuk membuat, memelihara, dan memperkuat hubungan mereka dengan target pasar mereka. Di sisi lain media sosial juga telah membawa revolusi baru, baik dalam berinteraksi, berpartisipasi, bekerjasama, dan berkolaborasi. Peran konsumen tidak hanya pembaca atau pendengar, namun sebagai pengamat. Hal tersebut dikarenakan komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan terkadang dapat dimanipulasi, dan dikendalikan oleh perusahaan, maka kemunculan *User generated* sosial media sangat penting. Adanya *User generated* sosial media menjadikan pelanggan dapat saling bertukar informasi dan berbagi pengalaman terkait *brand*.

Perkembangan teknologi di era globalisasi yang pesat membuat sosial media penting bagi strategi pemasaran. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh komunikasi sosial media marketing terhadap *purchase intention* melalui *brand equity* dengan obyek penelitian Seblak Preanger Jember. Data dikumpulkan menggunakan kuisisioner online dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden dari calon konsumen Seblak Preanger Jember.

Kata Kunci : *Firm created* sosial media, *User generated* sosial media, *purchase intention*, *brand equity*