

ABSTRAK

Nama : Nur Aida
Program studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*
Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk
Wardah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi pada produk wardah. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *social media marketing*, *brand equity* sebagai variabel mediasi dan *purchase intention* sebagai variabel terikat. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dan membagikan kepada masyarakat yang berniat untuk membeli produk ini dan berdomisili Kota Lhokseumawe dengan jumlah 100 responden, Dimana teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, spesifikasi metode *nonprobability sampling* yang dipakai adalah *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan relevan dengan penelitian. Pengukuran instrument penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software Partial Least Square* (PLS), yang dapat dipakai untuk menyelesaikan permasalahan hubungan antar variabel-variabel yang kompleks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Wardah, *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada produk Wardah, *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Wardah, *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Equity* pada produk Wardah.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Equity Dan Purchase Intention*

ABSTRACT

Name : Nur Aida

Study Program: Management

Title : The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention

with Brand Equity as a Mediating Variable for Wardah Products

This research aims to examine the influence of social media marketing on purchase intention, with brand equity as a mediating variable for Wardah products. The independent variable in this study is social media marketing, while brand equity serves as the mediating variable, and purchase intention acts as the dependent variable. This study employs a quantitative research method, with data collected using questionnaires distributed to 100 respondents residing in Lhokseumawe City who intend to purchase the product. The sampling technique applied is non-probability sampling, specifically purposive sampling, which involves selecting samples based on specific and relevant criteria for the study. The research instrument is measured using a Likert scale. The data analysis technique utilized is the Structural Equation Model (SEM) approach with Partial Least Squares (PLS) software, which is suitable for addressing complex relationships between variables. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention for Wardah products. Furthermore, social media marketing positively and significantly influences brand equity for Wardah products. Brand equity also demonstrates a positive and significant effect on purchase intention for Wardah products. Lastly, social media marketing positively and significantly influences purchase intention through brand equity for Wardah products.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Equity, Purchase Intention*