

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* Jenius. Penelitian ini menggunakan variabel *independent* yaitu *social media marketing*, dengan dimensi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Dengan variabel *dependent* yaitu *brand equity*, dengan dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksperimen kuasi. Pada penelitian ini penulis menentukan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan penulis yaitu analisis data deskriptif, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji-t didapat hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* Jenius. Hal tersebut dibuktikan dengan $t_{hitung} (6.728) > t_{tabel} (1.660)$. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 31.6% terhadap *brand equity* Jenius.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, *instagram*, *context*, *communication*, *collaboration*, *connection*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.