

ABSTRAK

Tingginya permintaan akan kebutuhan perawatan kulit yang diciptakan oleh ekspansi industri kecantikan yang dinamis menyebabkan peningkatan perusahaan pemasok yang menghasilkan persaingan yang tinggi antar merek. Meningkatkan Ekuitas Merek dengan melakukan elemen-elemen strategi yang tepat dari Komunikasi Pemasaran Terpadu. Indikator IMC yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran langsung, Pemasaran dari mulut ke mulut, dan Pemasaran Media Sosial. Penelitian ini menggunakan metode campuran, dengan 120 sampel survei dan 5 partisipan wawancara semi-terstruktur, dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menemukan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu secara simultan memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Secara parsial variabel lain, seperti Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, dan Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek, sedangkan variabel lain, seperti Periklanan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung hanya memberikan nilai positif tetapi tidak signifikan. Dengan mempelajari dari sudut pandang konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dari konsumen untuk merek Skingame dalam memilih elemen IMC yang paling efektif untuk meningkatkan ekuitas merek.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Ekuitas Merek, Skingame