

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap *Brand equity*, *Brand image*, dan *Repurchase intention* pada konsumen Kopi Kenangan. Perkembangan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 421 responden yang merupakan konsumen aktif Kopi Kenangan dan pengguna media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand equity*, *Brand image*, dan *Repurchase intention*. Selain itu, *Brand equity* dan *Brand image* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas media sosial yang interaktif, menarik, dan relevan mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek dan mendorong loyalitas melalui peningkatan niat beli ulang. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan nilai dan hubungan yang bermakna dengan konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat model hubungan antara media sosial, *brand equity*, *brand image*, dan perilaku konsumen. Ke depan, penelitian serupa disarankan untuk mengkaji variabel mediasi atau moderasi lain yang dapat memengaruhi hubungan antar variabel, serta memperluas objek studi pada industri lain untuk memperoleh generalisasi yang lebih luas.

Kata Kunci: Social Media Marketing, *Brand equity*, *Brand image*, *Repurchase intention*, SEM-PLS