

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Brand Equity, Social Media Marketing Activities, Perceived Value, dan Purchase Intention pada merek pakaian lokal wanita di Indonesia yaitu Love and Flair. Penelitian memiliki empat variabel yaitu Brand Equity, Social Media Marketing Activities, Perceived Value, dan Purchase Intention. Sampel penelitian adalah perempuan dan mahasiswi aktif bertempat tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, dan Tangerang yang belum pernah membeli merek Love and Flair, mengetahui merek Love and Flair, mengetahui merek Love and Flair adalah merek lokal, dan mengetahui merek Love and Flair menjual produk pakaian. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengolahan data PLS-SEM melalui software SMARTPLS v.3.7.7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Nilai Persepsi. Kedua variabel yaitu Social Media Marketing dan Perceived Value juga berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Saran penelitian yaitu agar merek terkait meningkatkan Brand Awareness, Brand Association, e-WOM, dan Interaction terhadap pelanggan.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Nilai yang Didapat, Niat Beli, dan Merek Lokal.