

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan suatu hal mengenai pemasaran media sosial (X) dan ekuitas merek (Y) pada *Instagram* Portal Beasiswa, serta besar pengaruh pemasaran media sosial (X) terhadap ekuitas merek (X) Portal Beasiswa yang mana permasalahan terjadi dilatar belakang oleh kondisi minimnya jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) yang mumpuni dan minimnya dana penunjang jalannya proyek Portal Beasiswa di PT. Integra Solusi Teknotama Bandung.

Kajian teori yang mendasari penelitian ini adalah teori manajemen, pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, pemasaran digital, pemasaran media sosial, dan ekuitas merek. Kajian non teoritis dalam penelitian ini adalah Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Media Sosial (UU ITE) dan Undang-undang Merek dan Indikasi Geografis (UU Merek dan IG). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* berupa *simple random sampling*, dengan jumlah sampel minimal sebanyak 78 responden. Teknik analisis data menggunakan statistika inferensial, *Method of Succesive Interval* (MSI), uji hipotesis simultan (uji F), uji hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengolah data statistik menggunakan IBM SPSS *version* 28.0.0.0 (190).

Berdasarkan hasil analisis inferensial variabel pemasaran media sosial (X) yaitu sebesar 83% dan ekuitas merek (Y) sebesar 75%, hal ini menunjukkan keduanya berada pada kategori yang baik. Uji hipotesis simultan (uji F) diperoleh nilai F sig. <.001 yang mana nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan dapat diartikan bahwa pemasaran media sosial (X) memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek (Y). Hasil uji hipotesis parsial (uji t) menyatakan bahwa pemasaran media sosial (X) memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek (Y). Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial (X) terhadap ekuitas merek (Y) Portal Beasiswa berada pada persentase 30,2% dan sebesar 60,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial (X) dan ekuitas merek (Y) pada Portal Beasiswa sudah masuk kedalam kategori yang baik dimata audiens dan pemasaran media sosial (X) memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek (Y) Portal Beasiswa. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian dengan menggunakan variabel independen lainnya yang juga memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek (Y) dengan cakupan analisis yang lebih luas secara ilmiah guna mengembangkan pengetahuan. Saran bagi perusahaan yaitu diharapkan perusahaan dapat memaksimalkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mumpuni dalam proyek Portal Beasiswa ini dibantu dengan persiapan dana yang cukup baik dana yang berasal dari dalam atau luar perusahaan seperti investor guna mencapai ekuitas merek (Y) yang lebih baik dan menyempurnakan teori yang sudah ada sebelum terjun ke lapangan.

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, *Instagram*.

## **ABSTRACT**

*This study aims to describe a matter regarding social media marketing (X) and brand equity (Y) on the Scholarship Portal Instagram, as well as the large influence of social media marketing (X) on brand equity (X) Scholarship Portal in which the problem occurs against the background of conditions the lack of qualified Human Resources (HR) and the lack of funds to support the Scholarship Portal project at PT. Integra Solusi Teknotama Bandung.*

*The theoretical studies that underlie this research are management theory, marketing, integrated marketing communications, digital marketing, social media marketing, and brand equity. The non-theoretical studies in this research are the Law on Information and Electronic Transactions and Social Media (UU ITE) and the Law on Trademarks and Geographical Indications (Law on Trademarks and IG). This study uses quantitative methods with associative research types. The sampling technique used was probability sampling in the form of simple random sampling, with a minimum sample size of 78 respondents. The data analysis technique used inferential statistics, Method of Successive Interval (MSI), simultaneous hypothesis test (F test), partial hypothesis test (t test), and coefficient of determination test (R<sup>2</sup>). Statistical data processing using IBM SPSS version 28.0.0.0 (190).*

*Based on the results of the inferential analysis of social media marketing variables (X) which is 83% and brand equity (Y) is 75%, this shows that both are in a good category. Simultaneous hypothesis testing (F test) obtained F value sig. <.001 which is smaller than the significance level ( $\alpha$ ) = 0.05, then H<sub>0</sub> is rejected and it can be interpreted that social media marketing (X) has an influence on brand equity (Y). The results of the partial hypothesis test (t test) state that social media marketing (X) has an influence on brand equity (Y). Based on the coefficient of determination test (R<sup>2</sup>) shows that the influence of social media marketing (X) on brand equity (Y) Scholarship Portal is in the percentage of 30.2% and 60.8% is influenced by other factors.*

*It can be concluded that social media marketing (X) and brand equity (Y) on the Scholarship Portal have entered into a good category in the eyes of the audience and social media marketing (X) has an influence on brand equity (Y) on the Scholarship Portal at PT. Integra Solusi Teknotama Bandung. Suggestions for further researchers are expected to conduct research using other independent variables that also have an influence on brand equity (Y) with a wider scope of scientific analysis in order to develop knowledge. Suggestions for companies are that companies are expected to be able to maximize qualified Human Resources (HR) in this Scholarship Portal project assisted by the preparation of sufficient funds from inside or outside the company such as investors in order to achieve better brand equity (Y) and improve existing theory before going into the field.*

*Keywords: Social Media Marketing, Brand Equity, Instagram.*