

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Dampak Komunikasi Merek terhadap Ekuitas Merek melalui Media Sosial Instagram”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendefinisikan dan menganalisis pengaruh komunikasi merek media sosial Instagram terhadap dimensi CBBE (*consumer based brand equity*). Menurut kajian pustaka terdahulu komunikasi merek media sosial dibagi menjadi dua yaitu *firm-created* dan *user generated*. Dimensi CBBE sendiri terdiri dari kesadaran merek/asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas. Penelitian ini akan menganalisis hubungan masing-masing komunikasi merek media sosial tersebut terhadap setiap dimensi CBBE secara langsung dan juga hubungan antara dimensi-dimensi yang ada di CBBE. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural menggunakan *software* AMOS 22.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi merek media sosial *firm-created* mempunyai pengaruh yg signifikan terhadap kesadaran merek/asosiasi merek dan persepsi kualitas namun tidak mempunyai pengaruh yg signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan komunikasi *user generated* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap ketiga dimensi CBBE. Hubungan antara dimensi CBBE menunjukkan kesadaran merek/asosiasi merek mempengaruhi persepsi kualitas namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek serta persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

**Kata Kunci :** *Komunikasi Merek Media Sosial, Firm-Created, User Generated, Ekuitas Merek, Kesadaran Merek/Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek*