

ANALISIS KEEFEKTIFAN MEDIA BRANDING DALAM MENINGKATAN BRAND EQUITY

Oleh: Nur Kholifah, Triyanto, Noor Fitrihana, Hanifah Nur Istanti, Gina Eka Putri

ABSTRAK

Pertumbuhan industry periklanan dan peningkatan jumlah media social menjadikan industry harus berlomba-lomba untuk memperkuat posisinya dan meningkatkan brand equity melalui media branding. Kemajuan teknologi menjadi tantangan bagi industry untuk mengakses lebih banyak media dan memasarkan produk atau jasa secara efektif. Oleh karena itu penting bagi industry untuk mengetahui efektivitas media branding dalam meningkatkan brand equity. Akan tetapi sumber daya industry yang terbatas dan investasi dalam media branding harus membawa hasil yang sepadan, oleh karena itu industry harus memahami efektivitas media branding dalam meningkatkan brand equity. Analisis keefektifan media branding dalam meningkatkan brand equity menjadi penting karena peran media branding dalam membangun citra dan reputasi sebuah merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu semangit meningkatkan efektivitas media branding dan memperkuat brand equity untuk memastikan keberhasilan dalam pasar yang kompetitif. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey, wawancara dan dokumentasi. Studi empiris mengenai keefektifan media branding masih terbatas, berdasarkan penelitian pada tahun 2021 media branding yang digunakan dalam kategori cukup baik sehingga pada tahun 2022 dilakukan penelitian terkait pengembangan media branding yang layak digunakan sehingga adanya keberlanjutan untuk pentingnya dilakukan penelitian mengenai efektivitas media branding dalam meningkatkan brand equity.

Kata Kunci: *efektivitas_media branding; analisis_media branding; studi kasus_media branding; brand equity*