

ABSTRAK

Kementerian Pariwisata Indonesia ditahun 2015 mulai memasuki peringkat *branding* pariwisata dunia. Hal ini dikarenakan mulai gencarnya kementerian mempromosikan pariwisata Indonesia melalui *branding* Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia. Pemerintah menyadari apabila *country brand* Wonderful Indonesia meningkat, berarti berdampak pula pada brand equity Pesona Indonesia di dalam negeri. Oleh karena itu, dilakukan berbagai promosi terutama di media sosial, salah satunya Instagram. Namun, *brand equity* akun @Pesonaid_travel memiliki nilai rendah melihat jumlah like dan *commentnya*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *social media marketing activities* terhadap e-WoM dan minat berkunjung melalui variabel intervening *brand equity*.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode analisi data *structural equation modelling* (SEM) yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasinya sudah diketahui.

Hasil dari penelitian ini, tanggapan responden pada variabel *social media marketing activities* dan minat berkunjung pada kategori baik, sedangkan tanggapan responden pada variabel *brand equity* dan e-WoM berada pada kategori cukup baik. Uji hipotesis menunjukkan bahwa selain pengaruh *social media marketing activities* terhadap minat berkunjung melalui variabel intervening *brand equity* yang berpengaruh positif namun tidak signifikan, hipotesis yang lainnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci: *social media marketing activities*, *brand equity*, e-WoM, minat berkunjung