

ABSTRAK

Shopee adalah salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia memiliki pengguna terbanyak dibandingkan dengan kompetitor. Agar tetap terhubung dengan penggunanya, Shopee menggunakan Instagram. Shopee dapat memanfaatkan Instagram untuk membentuk *brand equity*. *Brand equity* yang telah terbentuk dari hasil *social media marketing activities* dapat menghasilkan respon konsumen terhadap Shopee. Meskipun Shopee merupakan penguasa pasar *e-commerce* di Indonesia, terdapat beberapa hal yang menunjukkan bahwa Shopee kalah saing dengan kompetitornya.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui penilaian responden mengenai variabel *social media marketing activities*, *brand equity*, dan *customer response*, indikator variabel yang paling mewakili variabel *social media marketing activities*, pengaruh *social media marketing* Shopee di Instagram terhadap masing-masing elemen *brand equity* Shopee, pengaruh masing-masing elemen *brand equity* Shopee terhadap masing-masing elemen *customer response* terhadap Shopee, dan pengaruh *social media marketing* Shopee di Instagram terhadap masing-masing elemen *customer response* Shopee.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah survei yang disebarakan melalui *google form*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel nonprobabilitas, dengan jumlah sampel 485 pengguna Instagram, yang mengikuti Shopee di Instagram dan pernah berbelanja melalui Shopee. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS-SEM.

Hasil menunjukkan bahwa responden menilai variabel *social media marketing activities*, *brand equity*, dan *customer response* berada pada kategori baik. *Trendiness* merupakan indikator yang paling mewakili variabel *social media marketing activities*. *Social media marketing activities* memiliki pengaruh positif terhadap *brand association*, *brand awareness*, dan *perceived quality*. *Brand association* memiliki pengaruh terhadap *commitment*. *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *E-WOM* dan *commitment*. *Brand association* tidak memiliki pengaruh terhadap *E-WOM*. *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *E-WOM* dan *commitment*.

Saran dari penelitian ini adalah Shopee perlu meningkatkan aktivitas pemasaran sosial media dengan membuat konten yang bertujuan menyampaikan informasi kepada pengguna Instagram terkait Shopee. Selain itu, untuk meningkatkan komitmen, Shopee perlu meningkatkan aktivitas sosial media yang membuat pengguna Instagram percaya bahwa Shopee dapat diandalkan untuk kualitas yang tinggi dan konsisten.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, Respon Konsumen, Shopee.