

## ABSTRAK

Konsumen Indonesia saat ini merupakan pengguna media sosial yang berat dan sangat dipengaruhi oleh pesan-pesan di media sosial dalam proses pembelian mereka. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *customer loyalty*, juga meneliti peran *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* terhadap *customer loyalty*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *purposive sampling*. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap konsumen Disney+ Hotstar di Indonesia sebanyak 400 responden dan dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* menggunakan *software* AMOS 26.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer equity drivers* (*value equity*, *brand equity* dan *relationship equity*). Dari ketiga *customer equity drivers* (CEDs), hanya *value equity* dan *relationship equity* yang menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* Disney+ Hotstar Indonesia.

**Kata Kunci** : *Social Media Marketing Activities*, *Value Equity*, *Brand Equity*, *Relationship Equity*, *Customer Loyalty*