

ABSTRAK

Aktivitas marketing menggunakan media sosial banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan atau mempromosikan barang dan jasa. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial Instagram terbanyak pada tahun 2021 dengan total pengguna mencapai 93 juta pengguna, Scarlett Whitening adalah sebuah brand *skincare* lokal yang didirikan pada tahun 2017 milik salah satu artis Indonesia yang bernama Felicya Angelista. Penjualan produk ini hanya dilakukan secara online melalui Instagram sebagai alat promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *value equity*, *brand equity*, *relationship equity* dan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 3.0 dan SPSS untuk mengolah data. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif, variabel *social media marketing activities* masuk dalam kategori sangat baik dengan memperoleh skor sebesar 6.629 atau sebesar 88,39%, variabel *customer equity drivers* yang memperoleh skor sebesar 3.484 atau sebesar 87,38%, variabel keputusan pembelian ulang masuk dalam kategori baik dengan memperoleh skor sebesar 1.675 atau sebesar 83,15% sehingga dapat disimpulkan bahwa diperoleh pengaruh *social media marketing activities* yang signifikan terhadap *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity*. Sedangkan *Value equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, *Brand equity* dan *relationship equity* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : *Customer Equity Drivers*, Instagram, Keputusan Pembelian Ulang, Scarlett Whitening, *Social Media Marketing Activities*.