

ABSTRAK

Teknologi saat ini memiliki peranan penting terhadap berbagai aspek kehidupan. Teknologi dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari tanpa adanya batasan. Salah satu pemanfaatan teknologi tersebut antara lain adalah pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat dilakukan melalui media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *social media marketing activity* yang dilakukan oleh Le Bliss Bouquet memiliki pengaruh terhadap *brand equity*, distribusi *e-WOM* di media sosial, dan *purchase intention*. Beberapa teori yang digunakan antara lain adalah teori *social media marketing activity*, *brand equity*, *e-WOM*, serta perilaku konsumen yang dapat membentuk minat dalam melakukan pembelian.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kausal. Pengambilan data responden dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisioner melalui sosial media dan Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *social media* Instagram yang pernah mengakses akun *social media* Instagram Le Bliss Bouquet Cirebon.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa permodelan persamaan structural mendukung hipotesis yang terdapat dalam penelitian dan menunjukkan pengaruh positif antara *social media marketing activity* terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand equity* juga dinilai memberikan dampak positif terhadap *e-WOM* serta *e-WOM* mempertahankan pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan karena dinilai mampu membentuk *brand equity* produk serta mempengaruhi *purchase intention*.

Kata Kunci: Teknologi, *Social Media Marketing Activity*, *Purchase Intention*, *Brand Equity*, *E-WOM*.