

## ABSTRAK

Pada penelitian membahas mengenai pengaruh *social media marketing activities* (SMMA) terhadap *consumer response* dan *brand equity* sebagai variabel intervening (studi pengguna media sosial Instagram). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengguna layanan dan pengikut profil media sosial Instagram maskapai penerbangan Batik Air terkait *social media marketing activities* (SMMA), *brand awareness*, *brand image*, E-WOM dan *commitment* serta tujuan lainnya untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh *social media marketing activities* (SMMA), terhadap *brand awareness*, *social media marketing activities* (SMMA) terhadap *brand image*, *brand awareness* terhadap E-WOM, *brand awareness* terhadap *commitment*, *brand image* terhadap E-WOM, dan *brand image* terhadap *commitment*.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 386 pengguna layanan serta pengikut maskapai penerbangan Batik Air pada media sosial Instagram. Penelitian ini memiliki dua teknik yaitu analisis deskriptif dan partial least square structural equation model (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9.

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui temuan hasil yaitu *social media marketing activities* (SMMA), berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness* dan *brand image* maskapai penerbangan Batik Air. Serta pada temuan hasil lainnya yaitu *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap E-WOM dan *commitment* maskapai penerbangan Batik Air. Dengan begitu ditarik kesimpulan keseluruhan hipotesis dinyatakan diterima.

Kata Kunci : *brand awareness*, *brand image*, *commitment*, E-WOM, *social media marketing activities* (SMMA),