

ABSTRAK

Pada saat ini teknologi terus mengalami kemajuan dimana dampak yang diberikan sangatlah besar khususnya pada dunia bisnis. *Social media* Instagram merupakan salah satu *platform* yang paling banyak digunakan oleh para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran atau yang biasa disebut sebagai *Social Media Marketing Activities* untuk menunjang keberhasilan bisnisnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *social media marketing activities* yang dilakukan oleh Chatime memiliki pengaruh terhadap *customer response* yaitu *e-wom* dan *commitment* yang dimediasi melalui variabel *brand equity*. Adapun dimensi dari *brand equity* yang akan diukur adalah *brand awareness* dan *brand image*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. 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 konsumen Chatime, pengguna *social media* Instagram maupun *followers* yang pernah mengakses akun *social media* Instagram Chatime.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang terdapat dalam penelitian memiliki pengaruh positif antara *social media marketing activities* terhadap *customer response* yaitu *e-wom* dan *commitment* serta *brand awareness* dan *brand image*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan evaluasi terhadap pelaksanaan *social media marketing activities* yang dilakukan oleh Chatime karena dinilai mampu membentuk *brand awareness* dan *brand image* perusahaan serta mempengaruhi respon konsumen yaitu *e-wom* dan *commitment*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Customer Response, E-WOM, Commitment.*