

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini terjadi di berbagai sektor salah satunya adalah pemasaran dengan meningkatnya aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial seperti Instagram. Hal ini terjadi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti peningkatan pengguna internet dan waktu tiap orang dalam menggunakan internet. Dalam menanggapi perkembangan tersebut, sebagai salah satu penyedia jasa transportasi, PT BST dengan salah satu produk intergrasinya yaitu Bhisia, menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produk dan layanannya. Penggunaan Instagram dengan username Bhisia.id adalah upaya PT BST untuk terus bersaing dengan kompetitornya.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang dilakukan oleh PT BST terhadap kesadaran merek, citra merek, EWOM, dan komitmen baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal kuantitatif dengan menguji data hasil survei dari 180 responden pengikut Instagram Bhisia.id. Pengujian pada penelitian akan menggunakan model SEM PLS yang akan diuji menggunakan aplikasi Smart PLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel SMMA memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness dan brand image serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon pelanggan yaitu e-WOM dan komitmen. Selanjutnya, ekuitas merek yang kuat berkontribusi positif terhadap respon pelanggan, seperti E-WOM dan komitmen terhadap merek Bhisia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan ekuitas merek dan 150 pada gilirannya, menghasilkan respon pelanggan yang lebih baik. Rekomendasi untuk praktisi pemasaran adalah untuk terus memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran utama dan fokus pada pembangunan ekuitas merek untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal.

Kata Kunci : SMMA, *brand awarness, brand image, E-WOM, Commite*