

ABSTRAK

Penggunaan akses internet untuk berbagi informasi saat ini sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, dengan perkembangan media sosial telah membuat lebih banyak orang dapat berkomunikasi satu sama lain, kapan saja dan dari mana saja. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) / kegiatan pemasaran media sosial pada ekuitas merek dan respons pelanggan pada maskapai Instagram. Penelitian ini dilakukan pada 185 pengikut media sosial Instagram milik Garuda Indonesia, dan dalam penelitian ini metode analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang akan dibantu dengan program dari AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) SMMA memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek; 2) SMMA berpengaruh signifikan terhadap citra merek; 3) kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap E-WOM; 4) kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap komitmen; 5) citra merek berpengaruh signifikan terhadap E -WOM; 6) citra merek berpengaruh signifikan terhadap komitmen.

Kata kunci: *Social Media Marketing Activities* (SMMA), Ekuitas merek, Kesadaran merek, Citra merek, Respons pelanggan, E-WOM, Komitmen.

ABSTRACT

The use of internet access to share information at this time is needed by every company, with the development of social media has made more people can communicate with each other, at any time and from anywhere. This study analyzes the effect of social media marketing activities (SMMA) on brand equity and customer response on airline Instagram. The study was conducted on 185 followers in social media Instagram owned by Garuda Indonesia, and in this study method of data analysis using SEM (Structural Equation Modeling) which will be assisted with a program from AMOS. The results showed that; 1) SMMA had a significant effect on brand awareness; 2) SMMA had a significant effect on brand image; 3) brand awareness had no significant effect on E-WOM; 4) brand awareness had a significant effect on commitment; 5) brand image had a significant effect on E -WOM; 6) brand image has a significant effect on commitment.

Keywords: *Social media marketing activities (SMMA), Brand equity, Brand awareness, Brand image, Customer response, E-WOM, Commitment.*