ABSTRAK

Teknologi dunia saat ini sedang tren dan mengalami peningkatan. Banyak perusahaan sekarang memasukkan *platform* media social untuk dimanfaat sebagai sarana kegiatan promosi untuk menarik konsumen. Media sosial memberi peluang luar biasa bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dalam komunitas sosial mereka dan membangun lebih banyak hubungan pribadi dengan mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif dengan data empiris yang dikumpulkan melalui survei online sampel para konsumen Hidden Haus Coffee and Tea serta pengikut di Instagram. Data empiris kemudian diolah menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)-SEM* untuk menguji sejumlah hipotesis yang diajukan.

Hasil dari kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Ekuitas Merek, 2) Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap E-WOM, 3) E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, 4) Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

Kata Kunci : *Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, E-WOM, Niat Pemebelian Ulang*