

## ABSTRAK

Di dunia sekarang ini, perkembangan media sosial telah menciptakan era baru bagi perusahaan dan merek. Berkat teknologi, pemasaran digital telah menjadi panggung utama dari seluruh bidang pemasaran, sehingga menciptakan lingkungan yang sangat menarik bagi pelanggan, terutama di bidang media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Equity dan Customer Response di Akhofficial. Akhofficial adalah brand parfum yang beraroma manis. Penelitian ini menggunakan tehnik pengumpulan data melalui survei online dengan sampel 70 responden yang merupakan konsumen Indonesia yang sudah membeli parfum akhofficial serta mengetahui akhofficial dari instagram. Metode pengolahan data yang digunakan penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil data penelitian ini diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) SMMA terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, 2) SMMA terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand image, 3) SMMA terbukti berpengaruh signifikan terhadap perceived quality, 4) Brand awareness terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap E-WOM, 5) Brand image terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap E-WOM, 6) Perceived quality terbukti berpengaruh signifikan terhadap E-WOM, 7) Brand image terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, 8) Perceived quality terbukti berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, E-WOM, Repurchase Intention.*