

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi menyebabkan banyak perusahaan mulai beralih memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran dengan melibatkan konsumen dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Perusahaan mulai membuat konten di media sosial, mengumpulkan feedback mencari tahu persepsi konsumen hingga bagaimana membentuk perilaku pembelian melalui media sosial. *Social media marketing activities* merupakan peluang perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan sebuah merek. *Social media marketing activities* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek (*brand trust*), rasa cinta dari konsumen (*brand love*), dan keinginan mengunjungi kembali (*revisit intention*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *social media marketing activities* dalam membentuk *brand trust*, *brand love*, dan *revisit intention* pada konsumen.

Penelitian ini melakukan *survey online* kepada 100 responden yang merupakan *followers* dan konsumen yang sudah pernah mengunjungi Sedjuk Bakmi dan Kopi dan berdomisili di Jabodetabek. Data diolah menggunakan *software SmartPLS 3*.

Hasil dari penelitian ini adalah 1) *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, 2) *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand love*, 3) *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, 4) *brand trust* tidak terbukti terhadap *revisit intention*, 5) *brand love* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

**Kata Kunci:** *Social media marketing activities*, *Brand trust*, *Brand love*, dan *Revisit intention*.