

ABSTRAK

Dewasa ini, perkembangan internet di Indonesia semakin pesat. Kebanyakan masyarakat Indonesia gemar menggunakan internet untuk mengakses sosial media. Dengan meningkatnya pengguna media sosial, membuat pemasar termasuk industri *e-commerce* semakin mengedepankan penggunaan *social media marketing activity* untuk memaksimalkan *brand equity* dari suatu merek. Shopee merupakan pendatang baru di industri e-commerce dengan penetrasi pertumbuhan yang tinggi, menjadikan Shopee sebagai top of mind dan pilihan alternatif utama bagi masyarakat untuk belanja secara online. Selain dari *social media marketing activity*, peran *electronic word of mouth* juga bisa mempengaruhi *brand equity* suatu merek karena orang akan lebih percaya penilaian konsumen lain terhadap suatu merek dibandingkan dengan pemasar yang berusaha mengkomunikasikan mereknya secara langsung. Perusahaan menjadikan e-wom sebagai alat marketing yang punya kredibilitas tinggi dan efisien.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan sampel sebanyak 400 responden dengan teknik *non-probability sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *Partial Least Square* dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *social media marketing activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* begitupun *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.