

## ABSTRAK

Zaman modern ini penggunaan internet mengalami peningkatan terutama di Indonesia. Para pengguna internet lebih menggemari dan lebih aktif menggunakan media sosial. Dalam media sosial, kita dapat melakukan komunikasi dua arah dimana pengirim dan penerima pesan bisa berinteraksi secara langsung dan bertukar informasi secara online atau dapat disebut juga electronic word of mouth. Seiring berjalannya waktu, dunia bisnis e-commerce mulai menggunakan social media dalam kegiatan pemasarannya, disebut sebagai Sosial Media Marketing Activity (SMMA). Tokopedia adalah online store yang kurang populer di bandingkan dengan Shopee yang dianggap sebagai e-Commerce paling populer di Indonesia. Banyaknya penurunan pada Tokopedia, maka penelitian ini dirumuskan bahwa permasalahan yang akan dibahas adalah peran Brand Awareness dan Brand Image dalam memediasi pengaruh Sosial Media Marketing Activity terhadap E-Wom dan komitmen pelanggan Tokopedia

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kegiatan pemasaran media social (SMMA) pada brand Image, Brand awareness, E-Wom dan Komitmen pelanggan Tokopedia

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian konklusif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia yang menggunakan atau mengikuti akun media social Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 291 responden. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability dengan menggunakan convenience sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google form. Dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode structural equation modelling (SEM) dengan menggunakan software LISREL 8.8.

Berdasarkan hasil penelitian, *Social Media Marketing Activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Social Media Marketing Activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-wom*, *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-Wom*, *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Comitmen*, *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Comitmen*, *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *E-Wom* melalui *Brand Image* dan *Brand Awareness*, *Social*

*Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Komitmen melalui *Brand Image* dan *Brand Awareness*,

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing Activity, Brand Awareness, Brand Image, E-wom, Komitmen, Tokopedia, SEM .*