

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu, dunia bisnis dompet digital atau *e-wallet* mulai menggunakan social media dalam kegiatan pemasarannya atau biasa disebut sebagai *Social Media Marketing Activities* (SMMA). *E-wallet* merupakan sistem yang berkaitan dengan gerakan nasional non tunai yang dilakukan oleh pemerintah dan Bank Indonesia. Saat ini terdapat lima *e-wallet* terbesar yaitu GO-PAY, OVO, DANA, LINKAJA, dan JENIUS.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Costumer Response* (CR) melalui mediasi *Brand Equity* (BE) pada *e-wallet* khususnya pada mahasiswa Telkom University.

Metode penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian kausal. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan *software* WarpPLS 6.0.

Berdasarkan hasil penelitian, SMMA berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai $\beta = 0.64$ dan *p-value* sebesar <0.001 terhadap BAW, SMMA berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai $\beta = 0.64$ dan *p-value* <0.001 terhadap BI, BAW berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai $\beta = 0.16$ dan *p-value* $=0.03$ terhadap e-WOM, BAW berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai $\beta = 0.50$ dan *p-value* <0.001 terhadap CMT, BI berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai $\beta = 0.59$ dan *p-value* <0.001 terhadap e-WOM, BI berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai $\beta = 0.27$ dan *p-value* <0.001 terhadap CMT.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, e-WOM, Commitment, Costumer Response, E-wallet, SEM.*