

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial melalui Instagram Ajaib terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Customer Response*. Sebuah survei dilakukan dengan pengikut Instagram dan yang menggunakan Aplikasi Ajaib. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 responden yang pernah menggunakan Aplikasi Ajaib dan merupakan pengikut media sosial Instagram Ajaib. Data yang terkumpul dianalisis melalui pemodelan persamaan struktural dan software AMOS 22. Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data ditemukan bahwa *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang menjelaskan bahwa *Social Media Marketing Activity* perusahaan Ajaib berpotensi membangun *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Hasil lain pada penelitian ini bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-WOM* dan *Commitment*. Hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk perusahaan Ajaib dalam menjalankan aktivitas pemasaran media sosial Instagram untuk meningkatkan *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan juga *Customer Response*.

Kata kunci: *social media marketing activity*, *brand awareness*, *brand image*, ekuitas merek, dan respon konsumen.