

## ABSTRAK

Persaingan bisnis semenjak adanya virus pandemi covid-19 membuat perusahaan bersaing semakin ketat, khususnya bagi perusahaan Travel antar kota tujuan Jabodetabek. Maraknya keberagaman jenis perusahaan layanan yang serupa mengharuskan konsumen memilih satu diantaranya. Kemudian, perusahaan di tuntut untuk terbiasa dengan media sosial karena peran media sosial begitu melekat di kehidupan sehari-hari masyarakat mulai dari anak-anak, hingga generasi tua. Dengan adanya media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi dan melakukan promosi bisnisnya secara gratis dan terjangkau tanpa adanya batasan ruang dan waktu kepada masyarakat guna memperoleh keuntungan perusahaan yang menurun akibat pandemi covid-19. Tujuan dari pembuatan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji seberapa besar efek pemasaran media sosial yang dirasakan perusahaan travel terhadap antusiasnya para pelanggan selama masa pandemi covid-19 melalui ekuitas merek.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, menggunakan dimensi *Path Analysis*, yang diberikan kepada 100 responden serta menggunakan aplikasi olah data *SmartPLS 3.0*. Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial media marketing activities berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity, sosial media marketing activities berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Customer Response, Brand Equity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Response, kemudian Sosial Media Marketing Activities dengan Customer Response berpengaruh dengan dimediasi pada Brand Equity.

**Kata Kunci:** Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Respon Pelanggan.