

## ABSTRAK

Saat ini, di Indonesia *e-commerce* sedang mengalami perkembangan yang pesat. Jumlah pelaku UMKM yang menggunakan *e-commerce* di awal tahun 2021 meningkat hingga 4 juta. Peningkatan ini terjadi dikarenakan banyak masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian produk secara online contohnya melalui Shopee. Shopee merupakan *platform e-commerce* yang menawarkan elemen sosial media, dimana para pengguna dapat berinteraksi secara langsung melalui aplikasi Shopee.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh *social media marketing activities* pada loyalitas pelanggan melalui *customer equity drivers* dengan tiga dimensi: *value equity*, *brand equity*, *relationship equity* yang terdapat pada produk UMKM lokal di aplikasi Shopee.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 275 responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee di Indonesia dan telah membeli produk lokal. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SEM.

Hasil analisis deskriptif berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa variabel SMMAs dan dimensi VE secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik. Sedangkan pada dimensi BE, dimensi RE dan variabel CL secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa *perceived* SMMAs berpegaruh positif signifikan terhadap VE, BE, dan RE. VE, BE, dan RE berpengaruh positif signifikan terhadap CL. VE, BE, dan RE akan memediasi hubungan antara *perceived* SMMAs dan CL.

Saran dalam penelitian ini adalah produk UMKM lokal harus lebih meningkatkan dalam hal *social media marketing activities*, *value equity*, *relationship equity*, dan *customer loyalty* pada aplikasi Shopee yang dijelaskan secara rinci pada bab kesimpulan dan saran.

**Kata Kunci:** *Brand Equity; Customer Loyalty; Relationship Equity; Social Media Marketing Activities; Value Equity.*