

ABSTRAK

Kehidupan di era digital saat ini telah merubah perputaran dunia konvensional menjadi serba digital. Hadirnya internet sebagai pendorong utama dalam peningkatan teknologi khususnya dalam bidang ilmu pemasaran. Internet mampu memperluas jangkauan dunia pemasaran dengan waktu dan biaya yang lebih efisien. Penerapan teknologi yang serba digital ini juga telah merubah gaya hidup konsumen dalam berbelanja, salah satunya melalui sosial media. Platform sosial media saat ini sudah menjadi pusat perbelanjaan online ternama yang kerap digemari oleh sebagian besar masyarakat. Kecanggihan teknologi saat ini juga telah mendorong kemajuan perputaran dalam dunia fashion, tingginya minat beli konsumen terhadap belanja online ini juga mampu mengedepankan industri fashion lokal untuk terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah Social Media Marketing Activity (SMMA) dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam Instagram CottonInk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis non-probability convenience sampling dilakukan dengan pendekatan pengambilan data sampel cross-sectional dalam bentuk sebaran kuesioner kepada 314 responden followers Instagram CottonInk. Data penelitian diolah menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan analisis dari smart-PLS 3.2.9. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan brand equity dan e-WOM sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: SMMA, Ekuitas Merek, e-WOM, Minat beli