

## **ABSTRAK**

Dalam era digital seperti sekarang, penggunaan social media semakin meluas dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini disebabkan oleh kemampuan social media untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah kegiatan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh perusahaan/brand dapat memberikan dampak positif terhadap nilai merek mereka, Dampak e-WOM di media sosial, dan minat beli pelanggan.. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah kegiatan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh perusahaan/brand dapat memberikan dampak positif terhadap nilai merek mereka, sebaran e-WOM di media sosial, dan minat beli pelanggan. Makalah ini bertujuan untuk menganalisis efek dari pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, proses pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling non probability sampling dengan jumlah sampel sebesar 114 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan google form dan SPSS 25.0. sebagai alat uji validitas dan uji reliabilitas serta hasil data diolah menggunakan software Smart-PLS 3.2.9.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing activities terhadap purchase intention pada Toko Kopi Maju, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing Activities, Brand Equity, e-WOM PurchaseIntention.*