

## ABSTRAK

Penelitian ini diharapkan dapat memperlihatkan seberapa besar pengaruh Social Media Marketing Activity (SMMA) Instagram, *brand equity* dan *E-WOM* terhadap niat beli di Kogorashi Coffee. Kegiatan pemasaran di media sosial dalam meningkatkan kesadaran pembelian dan terbentuk aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media sosial membuat media sosial instagram banyak digemari para perusahaan atau organisasi nirlaba yang bertujuan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya *social media marketing* dengan Instagram sebagai platform, *brand equity*, dan *e-wom* terhadap *purchase intention* di Kogorashi Coffee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah mengunjungi Kogorashi Coffee dengan 354 sampel responden. Teknik sampling yang di gunakan adalah nonprobability sampling, dengan turunan purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows atau SmartPLS.

Kata Kunci: *Social Media Marketing acitivity*, *purchase intention*, *e-WOM* dan *brand equity*.