

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap *brand awareness*, *brand image* dan respon konsumen melalui instagram merek Eiger. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan Eiger melalui sosial media instagramnya namun tidak menjadikan Eiger sebagai merek dengan peminat terbanyak di Indonesia. Pada tahun 2018 Eiger mendapatkan nominasi *best content marketing* tetapi pada tahun yang sama survey yang dilakukan backpacker Indonesia menunjukkan peminat Eiger di Indonesia masih dibawah pesaingnya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 210 responden yang pernah menggunakan produk Eiger yang merupakan followers instagram Eiger. Analisis data menggunakan structural equation modeling (SEM) serta *software lisrel 8.8* alat pengolahan data. Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data ditemukan bahwa dimensi SMMA paling berpengaruh adalah *perceived risk*. *social media marketing activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand image* dan respon konsumen. Yang berarti bahwa *social media marketing activity* (SMMA) merek Eiger berpotensi untuk membangun *brand awareness*, *brand image* dan respon konsumen. Temuan lain dalam penelitian ini *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *E-WOM* tetapi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *commitment*. Ditemukan juga bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *E-WOM* secara positif dan signifikan begitu juga dengan *brand awareness* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *commitment*. Temuan pada penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan masukan terhadap Eiger dalam memperbaiki ataupun menjalankan SMMA untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand image* dan juga respon konsumen.

Kata kunci: *social media marketing activity*, *brand awareness*, *brand image*, ekuitas merek, dan respon konsumen.