

## ABSTRAK

Pada saat ini perkembangan internet telah merubah gaya hidup di masyarakat, sehingga banyak pelaku usaha yang memanfaatkan hal tersebut sebagai pemasaran digital. Objek penelitian ini memiliki letak lokasi yang strategis di jalan Braga, kegiatan pemasaran sosial media dibutuhkan dalam memberitahukan informasi keberadaan Café Limarasa kepada target konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media Instagram Café Limarasa dan bagaimana pengaruh Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media Instagram terhadap Ekuitas Merek dan Niat Beli pada industri kuliner studi kasus pada Café Limarasa.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui survei yang disebarakan melalui google form, sedangkan data sekunder didapatkan melalui artikel berita dan penelitian terdahulu. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel *non probability* dengan jenis *purposive* sampling dan sampel yang diambil 380 responden. Data yang terkumpul dianalisis melalui pemodelan persamaan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0.

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui temuan hasil yaitu Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek dan Niat Beli pada Café Limarasa, adapun indikator pada Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media yaitu *Entertainment* memiliki nilai tertinggi dan *Interaction* memiliki nilai terendah, pada variable Ekuitas Merek juga berpengaruh positif terhadap Niat Beli pada Café Limarasa.

**Kata kunci:** Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media, Ekuitas Merek dan Niat Beli