

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, mendorong adanya kemudahan dalam berkomunikasi dua arah dimana pengirim dan penerima pesan dapat melakukan interaksi secara langsung dan saling bertukar informasi secara digital yang disebut *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang ketat bagi para pelaku bisnis, salah satunya pada industri perdagangan. Blibli.com sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* menggunakan media sosial dalam melakukan kegiatan pemasarannya yang disebut dengan *Social Media Marketing Activity (SMMA)*. Blibli.com adalah *online store* yang kurang populer di kalangan masyarakat Indonesia di bandingkan dengan Shopee dan Tokopedia yang dianggap sebagai *e-commerce* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Banyaknya penurunan pada Blibli.com, maka penelitian ini dirumuskan bahwa permasalahan yang akan di bahas adalah Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *e-WOM* dan *Commitment* dalam memediasi pengaruh terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* pelanggan Blibli.com.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kegiatan pemasaran melalui *Social Media Marketing Activity (SMMA)* pada Brand Image, Brand Awareness, e-WOM dan *Commitment* pelanggan Blibli.com yang dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 230 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form*. Dalam menganalisis hasil, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan software LISREL 8.8.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Social Media Marketing Activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-WOM*, *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-WOM*, *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Commitment*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment*, *Social Media Marketing Activity* berpengaruh secara positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *e-WOM* melalui *Brand Awareness*, *Social Media Marketing Activity* berpengaruh secara positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Commitment* melalui *Brand Image*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activity, Brand Awareness, Brand Image, e-WOM, Commitment, Structural Equation Modelling (SEM), Blibli.com*