

ABSTRAK

Perkembangan pesat industri perhotelan di Jakarta, khususnya di daerah Jakarta Pusat, telah memicu persaingan ketat di antara hotel-hotel dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pentingnya *Social Media Marketing Activities* (SMMA) di era digital, menjadi kunci penting bagi hotel untuk membangun ekuitas merek dan e-Wom (Electronic Word of Mouth) yang positif.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh SMMA, peran media sosial Instagram, dan metode-metode yang dapat digunakan untuk menumbuhkan *brand equity* serta e-Wom yang menghasilkan komitmen. Penelitian ini mengacu pada berbagai teori, terutama teori SMMA oleh Seo & Park dan studi sebelumnya yang relevan, serta menyelidiki bagaimana media sosial, khususnya Instagram, telah digunakan oleh industri perhotelan untuk membangun dan memperkuat kesadaran merek.

Metodologi yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan teknik pengambilan sampel yang bertujuan, memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memiliki pemahaman yang baik mengenai dampak aktivitas pemasaran media sosial hotel ini (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan responden yang berjumlah 385 responden yang merupakan pengguna social media Instagram minimal umur 18 tahun dan merupakan pelanggan maupun pelanggan potensial dan konsumen yang telah berinteraksi dengan konten marketing hotel Grand Mercure Jakarta Harmoni. Adapun data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner lalu dianalisis menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*).

Penelitian ini menemukan bahwa *Social Media Marketing Activities* Hotel Grand Mercure Jakarta Harmoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Selanjutnya, ekuitas merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Hotel Grand Mercure Jakarta Harmoni dalam memahami pentingnya *Social Media Marketing Activities* dalam membangun ekuitas merek yang kuat dan mendorong e-WOM positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja bisnis hotel.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, E-Wom, Hotel*