

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi informasi pengguna media sosial di seluruh dunia meningkat. Di zaman sekarang di mana pengguna media sosial menjadi suatu aktivitas yang dilakukan dengan refleksi, Media sosial sebagai media promosi di era ini cukup efektif dan mampu menghasilkan keuntungan. Menggunakan media sosial sebagai media promosi di internet adalah cara yang efektif untuk bisa mendapatkan konsumen baru serta memperluas pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing activities, brand awareness, brand image, brand equity*, terhadap *purchase intention* pada produk the originote di jawa timur. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online dan mengolah data menggunakan Smart PLS. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara Purposive Sampling dengan total 320 responden yang digunakan pada penelitian ini dengan kriteria responden tertentu yang dapat mengisi kuesioner. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif terhadap semua variabel kecuali variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Sosial Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, Purchase Intention*