

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh penggunaan media sosial dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap niat beli produk fashion lokal di Indonesia, dengan 385 responden aktif TikTok yang terpapar konten dari merek fashion lokal. Metode kuantitatif digunakan dengan analisis data menggunakan SEM PLS hubungan antara variabel-variabel seperti penggunaan media sosial, eWOM, dan niat beli. Sementara Uji Kruskal-Wallis diterapkan untuk mengidentifikasi perbedaan signifikan antar merek dalam variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang dianalisis—termasuk penggunaan media sosial, kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, ekuitas merek, dan niat beli—dinilai baik dan memiliki pengaruh signifikan. Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, yang selanjutnya mempengaruhi niat beli konsumen. Kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi juga berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi, yang pada gilirannya meningkatkan adopsi informasi dan niat beli. Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh penggunaan media sosial terhadap niat beli konsumen dimediasi oleh ekuitas merek. Uji Kruskal-Wallis menunjukkan perbedaan signifikan dalam variabel penggunaan media sosial, ekuitas merek, kredibilitas informasi, dan niat beli antar merek. Saran praktis mencakup pengembangan strategi pemasaran yang menargetkan kelompok usia tertentu, peningkatan keterlibatan melalui konten kreatif, perbaikan kredibilitas informasi, dan konsistensi media sosial. Saran teoritis mendorong penelitian lebih lanjut untuk mempertimbangkan faktor psikologis seperti kepribadian, nilai, dan gaya hidup dalam mempengaruhi ekuitas merek dan niat beli.

Kata kunci: eWOM, Media Sosial, Niat Pembelian.