

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, khususnya melalui dominasi sosial media sebagai kanal pemasaran. TikTok, sebagai salah satu platform dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, dimanfaatkan oleh berbagai merek lokal termasuk Avoskin. Meskipun telah berdiri sejak tahun 2014 dan aktif dalam promosi digital, Avoskin masih tertinggal dari segi jumlah pengikut dan Tingkat interaksi jika dibandingkan dengan pesaingnya seperti Somethinc, Scarlett, dan MS Glowm. Ketimpangan ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran di sosial media terhadap niat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh aktivitas pemasaran di sosial media, ekuitas merek, eWom terhadap niat beli pada produk Avoskin di TikTok. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung dari aktivitas pemasaran di sosial media terhadap niat beli melalui dua variabel mediasi: ekuitas merek dan eWom.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 400 responden yang merupakan pengguna TikTok dan pengguna produk Avoskin. Analisis data menggunakan metode Partial Least Square Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Variabel yang diteliti adalah Aktivitas pemasaran di sosial media (X), Ekuitas merek (M1), *electronic word of mouth* (M2), dan Niat beli (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWom, serta eWom berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun, jalur langsung antara aktivitas pemasaran di sosial media terhadap niat beli justru menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan. Secara tidak langsung, aktivitas pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui ekuitas merek, namun berpengaruh negatif melalui eWom.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran digital dan implikasi praktis bagi Avoskin untuk lebih selektif dalam merancang konten TikTok yang tidak hanya menarik, tetapi juga membangun persepsi positif dan mendorong eWom yang mendukung niat beli konsumen.

Kata kunci: Aktivitas pemasaran di sosial media, Ekuitas merek, EWOM, Niat beli, TikTok.