

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA), *Brand Equity*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di platform TikTok. Latar belakang dari penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media pemasaran, serta dominasi Scarlett Whitening dalam memanfaatkan konten viral untuk meningkatkan minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden berusia 17–35 tahun yang pernah melihat konten Scarlett Whitening di TikTok. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 385 responden, dan teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* dan *e-WOM*, serta secara tidak langsung memengaruhi *Purchase Intention*. *Brand Equity* dan *e-WOM* juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok yang interaktif dan relevan mampu membentuk persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan potensi pembelian.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, e-WOM, Niat Pembelian