

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat media sosial telah mengubah lanskap pemasaran, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana memanfaatkan platform seperti TikTok dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* secara strategis untuk mendorong minat beli konsumen. Dalam konteks ini, Eat Sambel sebuah brand sambal kemasan berbasis digital—menggambarkan dinamika menarik tentang bagaimana media sosial dan ulasan daring memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian. Ketergantungan terhadap konten digital menjadi peluang sekaligus tantangan dalam membentuk citra merek yang konsisten dan kredibel di tengah kompetisi yang tinggi. Penelitian ini dilandasi oleh kebutuhan untuk memahami kontribusi penggunaan media sosial (*Social Media Usage*) dan *eWOM* terhadap pembentukan brand image serta pengaruh tidak langsungnya terhadap niat beli konsumen.

Mengacu pada teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan model *Structural Equation Modeling (SEM)* melalui software SmartPLS 4.0. Data diperoleh dari 394 pengguna aktif TikTok yang mengenal dan mengikuti konten Eat Sambel. Instrumen pengumpulan data dikembangkan berdasarkan indikator valid dari literatur sebelumnya, yang mencakup dimensi interaksi media sosial, kredibilitas *eWOM*, persepsi merek, dan intensi pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Usage* dan *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Selain itu, *Brand Image* terbukti memainkan peran mediasi parsial dalam hubungan antara *eWOM* dan *Purchase Intention*. Artinya, penguatan citra merek menjadi krusial dalam menerjemahkan dampak *eWOM* menjadi keputusan pembelian nyata. Penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi aktif melalui TikTok baik melalui konten orisinal maupun review konsumen secara signifikan meningkatkan kredibilitas merek dan loyalitas audiens. Temuan ini menekankan pentingnya strategi komunikasi digital berbasis bukti dalam membangun brand equity yang kuat di era konten. Bagi UMKM seperti Eat Sambel, keberhasilan bukan hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada kemampuan mengelola narasi digital, menciptakan pengalaman konsumen yang otentik, dan merespons dinamika *eWOM* secara adaptif. Studi ini merekomendasikan agar pelaku usaha mengintegrasikan konten sosial, manajemen reputasi digital, dan kampanye berbasis komunitas dalam strategi pemasarannya, guna meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Social Media Usage, TikTok, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Eat Sambel*