

## ABSTRAK

Saat ini, penampilan menarik menjadi prioritas bagi banyak orang, terutama wanita yang identik dengan kecantikan. Riasan dan perawatan kulit adalah kebutuhan penting sehari-hari. Selain menawarkan produk berkualitas, promosi yang efektif sangat penting untuk daya saing, sehingga banyak brand kecantikan melakukan pemasaran melalui media sosial.

Penelitian ini mengkaji *Social Media Marketing Activities* yang memudahkan interaksi dan berbagi konten, *Brand Equity* sebagai nilai tambah produk dari persepsi konsumen, EWOM sebagai pertukaran informasi merek melalui internet, dan Purchase Intention, yaitu pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh perilaku dan sikap.

Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan *teknik non-probability sampling*, melibatkan 385 responden melalui kuesioner Google Form. Data dianalisis dengan IBM SPSS Statistics 26.0 dan SmartPLS. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing activities di TikTok terhadap purchase intention pada produk Somethinc, baik langsung maupun tidak langsung.

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan (60,5%) dan berusia di bawah 24 tahun (70,6%), dengan mayoritas pelajar atau mahasiswa (81%).

Penelitian ini menemukan bahwa Social Media Marketing Activities memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity, yang kemudian mempengaruhi EWOM. EWOM selanjutnya mempengaruhi Purchase Intention, dan *Social Media Marketing Activities* juga mempengaruhi Purchase Intention secara langsung. Hasil ini menegaskan pentingnya pemasaran di media sosial untuk meningkatkan ekuitas merek, memicu EWOM, dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Somethinc.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing Activities, Brand Equity, EWOM, Purchase Intention.*