

ABSTRAK

Perkembangan pesat media sosial telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform seperti TikTok sebagai sarana promosi produk dan pembangunan ekuitas merek. TikTok, yang memiliki pertumbuhan pengguna tertinggi di Indonesia, menawarkan potensi besar melalui format konten video pendek yang kreatif dan interaktif, memberikan kesempatan bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif. Wellborn Company, sebagai salah satu merek fashion lokal asal Bandung, menggunakan TikTok sebagai media pemasaran. Namun, dibandingkan dengan pesaingnya, kinerja konten TikTok Wellborn Company masih belum optimal, ditunjukkan oleh rendahnya tingkat keterlibatan dan jumlah tayangan video yang dihasilkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap brand equity Wellborn Company di TikTok, yang mencakup dua dimensi utama: brand awareness dan brand image. Lima dimensi *social media marketing* yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *entertainment*, *customization*, *interaction*, *electronic word of mouth (EWOM)*, dan *trendiness*. Penelitian ini mencoba mengidentifikasi pengaruh simultan dan parsial dari kelima dimensi tersebut terhadap brand equity.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linier berganda. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Wellborn Company yang aktif menggunakan TikTok. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* untuk memastikan relevansi responden dengan tujuan penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas diterapkan untuk menjamin akurasi dan konsistensi instrumen penelitian yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*, *brand awareness*, dan *brand image* Wellborn Company di TikTok. Secara parsial, beberapa dimensi dalam *social media marketing* seperti *entertainment*, *interaction*, *customization*, EWOM dan *trendiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*, *brand awareness* maupun *brand image*, tetapi dimensi *trendiness* menunjukkan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand image*.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi tentang pemasaran digital, khususnya di platform media sosial seperti TikTok. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi Wellborn Company untuk meningkatkan efektivitas konten mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Peneliti menyarankan agar perusahaan lebih fokus pada pembuatan konten yang relevan dengan tren, interaktif, dan menghibur guna memperkuat *brand equity*, *brand awareness*, dan *brand image* serta daya saingnya di pasar *fashion* digital khususnya di TikTok.

Kata Kunci: TikTok, *social media marketing*, *brand equity*, *brand awareness*, dan *brand image*