

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Di Sosial Media, Ekuitas Merek, Dan Ewom Terhadap Niat Beli Pada Produk Avoskin Di Tiktok

Syafirah¹, Tarandhika Tantra²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syafirah@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ttantra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan studi ini guna mengkaji pengaruh aktivitas pemasaran di sosial media, ekuitas merek, dan eWom pada niat beli pada produk Avoskin di TikTok. Peneliti menerapkan metode kuantitatif dan tujuan penelitian ini adalah deskriptif kausalitas. Pengumpulan data menerapkan metode non-probability sampling dengan sampel sebanyak 400 responden pengguna Avoskin. Teknik analisis data menerapkan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui aktivitas pemasaran di sosial media berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek, dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWom, serta eWom berpengaruh positif serta signifikan pada 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 berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli melalui ekuitas merek, namun berpengaruh negatif melalui eWom. Studi ini menyajikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran digital dan implikasi praktis bagi Avoskin untuk lebih selektif dalam membangun konten TikTok yang tidak hanya menarik, tetapi juga membangun persepsi positif serta mendorong eWom yang mendukung niat beli konsumen.

Kata Kunci: Aktivitas pemasaran di sosial media, Ekuitas merek, eWom, Niat beli, TikTok

I. PENDAHULUAN

Industri *skincare* ialah salah satu sektor dengan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan, khususnya perawatan kulit, mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk *skincare*. Hal ini ditunjukkan oleh semakin banyaknya merek lokal maupun internasional yang bersaing dalam menghadirkan produk-produk perawatan kulit yang unggul, kreatif, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu merek lokal yang cukup dikenal adalah Avoskin, yang berdiri sejak tahun 2014 yang mengusung konsep keberlanjutan dengan produk berbahan alami serta kemasan ramah lingkungan.



Gambar 1.1 Top 10 brand skincare terlaris di e-commerce
Sumber: Kompas.co.id, 2022

Meskipun Avoskin telah memiliki positioning yang kuat sebagai brand skincare lokal yang peduli terhadap lingkungan, namun dari sisi performa penjualan dan interaksi digital, merek ini masih tertinggal dibandingkan dengan pesaingnya seperti Somethinc, Scarlett Whitening, dan MS Glow. Berdasarkan data pada gambar 1.1, Avoskin menempati posisi keempat dalam penjualan skincare lokal. Selain itu, jumlah pengikut TikTok Avoskin juga masih di bawah pesaingnya, padahal TikTok merupakan platform yang sangat potensial untuk menjangkau konsumen muda di Indonesia.

Tabel 1.1 Perbandingan jumlah followers TikTok dan jumlah komentar

Produk	Followers TikTok	Jumlah Komentar
Somethinc	3.8M	23.6k
Scarlet	4M	35.3k
MS Glow	429.3K	13.3k
Avoskin	723.9K	15.8k

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Platform TikTok telah menjadi salah satu media sosial dengan *user* terbanyak di Indonesia, dan menurut survey, sebagian besar penggunaannya melakukan transaksi melalui TikTok Shop. Dengan kata lain, TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi saluran penting dalam proses pemasaran dan penjualan. Di sinilah pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk membangun ekuitas merek dan menciptakan eWOM yang positif agar bisa membentuk niat beli konsumen. Namun demikian, data menunjukkan bahwa interaksi dan komentar yang diterima Avoskin di TikTok masih kalah dari pesaingnya. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran Avoskin di media sosial belum optimal dalam membangun keterlibatan pengguna. Padahal, eWOM berperan krusial guna mendorong persepsi serta keputusan pembelian konsumen, kualitas konten, daya Tarik pesan, dan citra merek yang terbentuk di media sosial sangat memengaruhi seberapa besar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.

Studi ini dilakukan guna mengkaji pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial, ekuitas merek, serta eWOM pada niat beli konsumen terhadap produk Avoskin di TikTok. Kemudian, studi ini juga menguji pengaruh tidak langsung dari aktivitas pemasaran di media sosial pada niat beli melalui ekuitas merek serta eWOM sebagai variabel mediasi. Hasil dari studi ini diharapkan bisa berkontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya bagi brand lokal seperti Avoskin.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler et al (2018) komunikasi pemasaran ialah sarana yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi konsumen terkait produk serta merek mereka, baik secara langsung ataupun tidak. Ini mencerminkan suara Perusahaan dan membantu membangun hubungan dengan konsumen.

B. Media Sosial

Media sosial ialah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, opini, dan minat. Media sosial memungkinkan pengguna menciptakan dan berbagi konten mereka sendiri serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dan berkolaborasi antar pengguna (Ke & Lou, 2024).

C. Aktivitas pemasaran di media sosial

Pemasaran di media sosial merupakan suatu proses yang memberikan kemudahan bagi individu maupun perusahaan untuk mengenalkan situs, produk, atau layanan mereka melalui berbagai kanal digital. Cara ini membuka akses komunikasi dengan khalayak baru yang lebih luas melalui metode pemasaran konvensional (Li et al., 2021).

Berikut merupakan dimensi dari aktivitas pemasaran di sosial media: Entertainment, Hudson dalam (Aji et al., 2020) berpendapat bahwa pemasar sekarang menggunakan konten hiburan dalam pemasaran untuk membangun hubungan emosional yang kuat antr pelanggan dengan merek. Interaction, Interaksi di media social dapat memudahkan pengguna untuk berkomunikasi dan bertukar pendapat serta membagikan informasi dalam komunitas online Kim & Ko dalam (Aji et al., 2020). Trendiness, *Trendiness* sebagai bagian dari aktivitas pemasaran media sosial berfungsi menyampaikan informasi terkini mengenai produk kepada konsumen, karena mereka menganggap sumber ini lebih kredibel daripada promosi tradisional yang ditawarkan oleh Perusahaan Godey et al (dalam Aji et al., 2020). Advertisement, Menurut Wuisan Surya Dewi & Handra Tessa (2023) Iklan adalah media informasi yang dirancang untuk menarik perhatian, unik, dan memiliki ciri khas sehingga audiens terdorong untuk berperilaku sesuai keinginan pengiklan. Customization, *Costumization* dalam media social idak cukup hanya menyajikan konten yang menarik, tetapi juga penting untuk memastikan pengguna dapat memperoleh informasi yang mereka cari dan dapat mengekspresikan pikiran mereka dengan bebas Kim & Ko dalam (Aji et al., 2020).

D. Ekuitas Merek

Menurut Haudi et al (2022) Ekuitas merek ialah sekumpulan asset serta liabilitas merek yang terkait dengan merek tersebut seperti nama serta simbolnya yang menambah ataupun melindungi nilai yang suatu produk atau jasa berikan kepada pelanggan. maka, ekuitas merek merujuk pada asset tidak berwujud dari suatu Perusahaan yang harus dijaga. wawasan pelanggan serta kesadarannya tentang suatu merek bisa menentukan ekuitas merek dari perspektif strategis Menurut Aaker (2014), Ekuitas merek dapat didefinisikan dengan dimensi yang utama yaitu:

1. Perceived quality, Menurut Keller (2020) bahwa *perceived quality* ialah penilaian konsumen pada kualitas suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek, yang dapat memengaruhi oleh pengalaman pelanggan sebelumnya, informasi yang diterima, dan citra merek. Ia menekankan bahwa *perceived quality* menjadi elemen penting dari *brand equity* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. K. O. , Winarno & Indrawati (2022) menyatakan bahwa *perceived quality* dianggap sebagai salah satu factor penting yang mempengaruhi niat beli terhadap kualitas yang dirasakan. Perasaan subjektif terhadap kualitas produk ini yang menjadikan produk berbeda dan menjadi merek yang unik di mata pelanggan.
2. Kesadaran Merek, Ketika sebuah merek menempati posisi teratas dalam ingatan konsumen, hal ini memberikan keunggulan kompetitif karena merek tersebut seringkali dijadikan standar pembandingan oleh konsumen dalam hal menilai merek-merek lain di kategori yang sama (Kotler & Keller, 2021).
3. Loyalitas Merek, Menurut Keller (2020) mendefinisikan bahwa loyalitas merek sebagai “komitmen yang kuat dari konsumen terhadap merek tertentu, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan sikap positif terhadap merek tersebut”. Ia menekankan bahwa kesetiaan merek tidak hanya mencakup perilaku pembelian melainkan juga afiliasi emosional dan psikologi terhadap suatu merek. Begitupula menurut Abbas, et al (2021) Pembelian yang sering dilakukan merupakan perilaku loyalitas di pasar. Loyalitas konsumen merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan sikap mereka terhadap suatu merek tertentu dalam kategori yang sama.
4. Asosiasi Merek, Asosiasi merek mengacu pada segala sesuatu yang dikaitkan dengan suatu merek tertentu dalam ingatan. Setiap hubungan pelanggan dengan suatu merek disebut sebagai asosiasi merek, logo, duta merek, Perusahaan induk, periklanan, dan organisasi lainnya dapat termasuk dalam kategori ini. Selain itu, ini mencakup semua aspek yang berkaitan dengan merek, seperti sikap, pemikiran, persepsi, Gambaran, dan emosi. Aaker (2014) mengatakan bahwa asosiasi merek mencakup semua pikiran konsumen tentang suatu merek.

E. Electronic word of mouth (eWom)

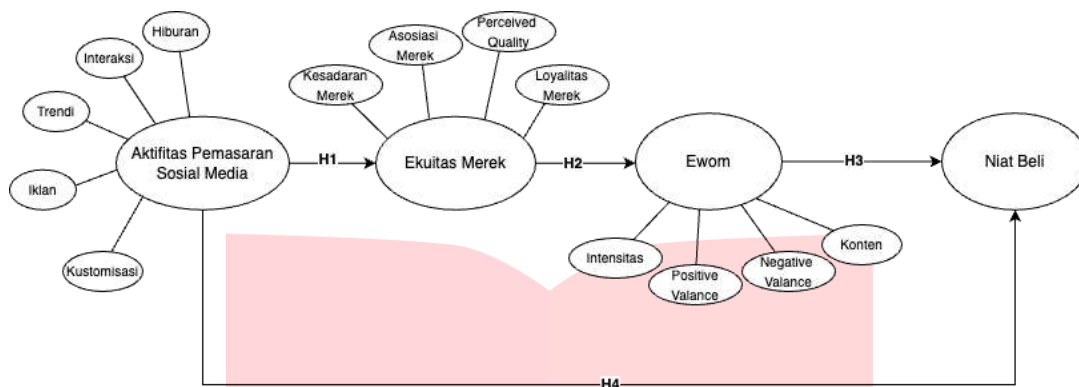
Menurut Indrawati et al (2023) *Word of mouth* ialah bentuk komunikasi langsung antar sesama konsumen mengenai merek atau produk tanpa ada maksud komersial. eWom, merupakan perkembangan dari konsep komunikasi dari mulut ke mulut tradisional (WOM).

F. Niat Beli

Keller (2020) mengartikan niat pembelian sebagai “keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai factor seperti kualitas yang dipersepsikan, harga, dan promosi”. Mereka menekankan bahwa pemahaman tentang niat pembelian sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif. Menurut

(Prasetio et al., 2022), niat beli ialah kecenderungan atau keinginan pelanggan guna membeli suatu produk serta merupakan indikator penting dari perilaku pembelian di masa depan.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Sumber : (Aji et al., 2020)

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis studi ini yaitu:

H1: Aktivitas Pemasaran di Sosial Media memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Ekuitas Merek

H2: Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada EWOM

H3: EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan Niat beli

H4: Aktivitas Pemasaran di Sosial Media memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Niat beli

H5_a: Aktivitas Pemasaran di Sosial Media memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli melalui ekuitas merek

H5_b: Aktivitas Pemasaran di Sosial Media memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli melalui eWom

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif untuk menganalisis data, dengan menggunakan model konklusif (kausal), menggunakan metode survey guna mengkaji korelasi antar variabel, dan pada penelitian ini tidak mengintervensi data apapun dan peneliti menggunakan data yang sudah ada tanpa mengubah data yang ada.

B. Skala pengukuran

Pada studi ini, data interval diterapkan melalui pengukuran instrument likert (*Likerts's Summated Ratings*). Menurut Sugiyono (2019), skala Likert diterapkan guna mengukur pandangan, sikap, dan persepsi terhadap fenomena sosial.

C. Populasi dan sampel

Populasi dalam studi ini ialah mereka yang mempunyai akun TikTok, seperti pengikut media social Avoskin dengan jumlah populasi 727.000 pengikut (data dari TikTok Maret 2025). Pada studi ini, sampel yang diterapkan didasarkan pada jumlah yang diketahui dengan pasti (dapat dihitung). Berdasarkan hal tersebut, rumus slovin dditerapkan guna menilai ukuran sampel. Sebagian dari populasi pengikut atau *followers* dari akun TikTok @avoskinbeauty yang berjumlah 727.000 pengikut (data dari TikTok Maret 2025) adalah sampel pada studi ini, dengan menerapkan toleransi kesalahan sebesar 5%. Jumlah sampel berdasarkan hasil perhitungan melalui rumus slovin sebesar 399,45 yang kemudian di bulatkan menjadi 400 responden.

D. Teknik analisis data

Statistik yang diterapkan guna menganalisis dana dikenal sebagai statistic deskriptif. Ini digunakan untuk mengolah data dengan menyajikannya secara faktual dan apa adanya, tanpa menarik kesimpulan yang bersifat umum (Sujalu et al., 2020).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penilaian Responden Terhadap Aktivitas Pemasaran di Sosial Media

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Aktivitas Pemasaran di Sosial Media

Aktivitas Pemasaran di sosial media			
No	Item	Persentase	Kategori
1	SMMA 1	73,95%	Baik
2	SMMA 2	75,05%	Baik
3	SMMA 3	73,9%	Baik
4	SMMA 4	74,8%	Baik
5	SMMA 5	73,6%	Baik
6	SMMA 6	74,25%	Baik
7	SMMA 7	74,75%	Baik
8	SMMA 8	74,85%	Baik
9	SMMA 9	74,35%	Baik
10	SMMA 10	74,2%	Baik
Total Persentase Skor		74,37%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel 4.1 diatas penilaian responden terhadap aktivitas pemasaran di sosial media termasuk dalam kategori “baik” (74,37%), hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menganggap konten dari TikTok Avoskin menarik.

B. Penilaian Responden Terhadap Ekuitas Merek

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek

Ekuitas Merek			
No	Item	Persentase	Kategori
1	BE 1	80,6%	Baik
2	BE 2	81,5%	Baik
3	BE 3	81,2%	Baik
4	BE 4	80,3%	Baik
5	BE 5	80,6%	Baik
6	BE 6	80,3%	Baik
7	BE 7	80,2%	Baik
8	BE 8	80,6%	Baik
9	BE 9	81,75%	Baik
10	BE 10	81,55%	Baik
11	BE 11	80,9%	Baik
Total Persentase Skor		77,36%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel 4.2 diatas penilaian responden terhadap ekuitas termasuk dalam kategori “baik” (77,36%).

C. Penilaian Responden Terhadap eWom

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap eWom

eWom			
No	Item	Persentase	Kategori

1	EW 1	79,75%	Sangat Baik
2	EW 2	87,45%	Sangat Baik
3	EW 3	88,25%	Sangat Baik
4	EW 4	88,25%	Sangat Baik
5	EW 5	87,4%	Sangat Baik
6	EW 6	87,15%	Sangat Baik
7	EW 7	87,6%	Sangat Baik
8	EW 8	87,15%	Sangat Baik
9	EW 9	88,1%	Sangat Baik
10	EW 10	87,9%	Sangat Baik
Total Persentase Skor		86,9%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel 4.3 diatas penilaian partisipan pada eWom termasuk dalam kategori “sangat baik” (86,9%).

D. Penilaian Responden Terhadap Niat Beli

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli

Niat Beli			
No	Item	Persentase	Kategori
1	PI 1	92,5%	Sangat Baik
2	PI 2	92,3%	Sangat Baik
3	PI 3	92,65%	Sangat Baik
4	PI 4	93,6%	Sangat Baik
Total Persentase Skor		92,76%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel 4.4 diatas penilaian partisipan pada niat beli termasuk dalam kategori “sangat baik” (92,76%).

E. Uji Determinasi (R^2)

4.5 Hasil Uji R Square

Variabel	R square	R square adjusted	Hasil
EWOM	0,819	0,819	Kuat
Ekuitas Merek	0,838	0,838	Kuat
Niat Beli	0,715	0,713	Moderate

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil pengujian R square variabel EWOM (kuat), Ekuitas Merek (kuat), dan Niat Beli (Moderat). Ditunjukkan bahwasannya R square dari variabel EWOM sebesar 0.819 yang menunjukkan bahwa variabel EWOM menjelaskan variabel konstruk sebesar 81.9% dan 18,1% sisanya dipengaruhi oleh factor diluar studi ini, pada variabel Ekuitas Merek sebesar 0.838 yang menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek menjelaskan variabel konstruk sebesar 83.8% dan 16.2% sisanya dipengaruhi oleh factor diluar studi ini serta Niat Beli sebesar 0.715 yang menyatakan variabel Niat Beli menjelaskan variabel konstruk sebesar 71.5% dan 28.5% sisanya dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian.

F. Effect Size (F^2)

4.6 Hasil Uji F Square

Variabel	Effect Size	Kesimpulan
----------	-------------	------------

Aktivitas Pemasaran di Sosial Media -> Ekuitas Merek	5,171	Sangat Besar
Ekuitas Merek -> EWOM	4,539	Sangat Besar
EWOM -> Niat Beli	1,211	Sangat Besar
Aktivitas Pemasaran di Media Sosial -> Niat Beli	0,042	Kecil

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan data dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa Aktifitas Pemasaran di Sosial Media terhadap Ekuitas Merek memberikan pengaruh sangat besar dengan nilai f^2 sebesar 5.171 (>0.35), Ekuitas Merek terhadap EWOM memberikan pengaruh sangat besar dengan nilai f^2 sebesar 4.539 (>0.35), selanjutnya EWOM terhadap Niat Beli memberikan pengaruh sangat besar dengan nilai sebesar f^2 1.211 (>0.35), sementara itu, Aktifitas Pemasaran di Sosial Media hanya memberikan pengaruh kecil dengan nilai f^2 sebesar 0.042 (>0.02 dan <0.15).

G. Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficients	T Statistic	P Value	Keterangan
<i>Direct Effect</i>				
H1: Aktivitas Pemasaran di Sosial Media -> Ekuitas Merek	0,915	172,282	0,000	Diterima
H2: Ekuitas Merek -> EWOM	1,055	20,198	0,000	Diterima
H3: EWOM -> Niat Beli	0,985	24,557	0,000	Diterima
H4: Aktivitas Pemasaran di Sosial Media -> Niat Beli	-0,182	3,679	0,000	Ditolak
<i>Indirect Effect</i>				
H5a: Aktivitas Pemasaran di Sosial Media -> Ekuitas Merek -> Niat Beli	0,966	19,811	0,000	Diterima
H5b: Aktivitas Pemasaran di Sosial Media -> EWOM -> Niat Beli	-0,161	2,878	0,002	Ditolak

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Hipotesis pertama (H1), Dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, aktifitas pemasaran di sosial media terbukti berpengaruh positif serta signifikan pada ekuitas merek pada produk Avoskin. Nilai *T statistic* yang diperoleh sebesar 172,282 dan *P value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat kuat secara *statistic*, sehingga H1 diterima. Ekuitas merek yang kuat mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, kesadaran, loyalitas, serta asosiasi positif terhadap suatu merek. Aktivitas konten seperti video informatif, tutorial penggunaan produk, hingga kampanye promosi yang dikemas secara menarik di TikTok terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat daya ingat mereka terhadap suatu brand, serta membentuk keterikatan emosional yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Choedon & Lee (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan ekuitas merek, terutama Ketika strategi konten dirancang secara kreatif dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Hipotesis kedua (H2), dari uji hipotesis, diketahui bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM pada produk Avoskin di TikTok, dengan nilai *T statistic* sebesar 20,198 dan *P value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruhnya kuat secara *statistic* sehingga H2 diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi positif

konsumen terhadap merek Avoskin, semakin besar kemungkinan mereka untuk membagikan pengalaman positif kepada orang lain di platform TikTok. EWOM yang dihasilkan dari konsumen dengan ekuitas merek yang tinggi memiliki dampak yang kuat karena dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen lain. Junaid et al (2022) menggarisbawahi pentingnya interaksi positif antara brand dan konsumen di media sosial dalam membangun ekuitas merek yang kemudian berdampak pada tingginya eWom.

Hipotesis ketiga (H3), dari uji hipotesis nilai *T statistic* sebesar 24.557 dan *P value* sebesar 0,000 sehingga H3 diterima. Hal ini menandakan bahwa semakin positif EWOM yang diterima konsumen, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Li et al (2023) menemukan bahwa EWOM di platform media sosial secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen produk kecantikan karena dianggap sebagai sumber informasi yang otentik dan terpercaya.

Hipotesis keempat (H4), dari uji hipotesis *T statistic* sebesar 3,679 dan *P value* sebesar 0.000 dengan nilai *path coefficients* sebesar -0,182, sehingga H4 dinyatakan ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung, semakin tinggi intensitas aktivitas pemasaran di sosial media yang dilakukan oleh Avoskin, justru dapat menurunkan niat beli. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Fernandes & Oliveira (2024) menemukan bahwa aktivitas brand yang berlebihan di sosial media dapat memicu *social media fatigue* yang merupakan emosi seperti kejenuhan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengabaikan konten promosi dan menurunkan niat beli.

Hipotesis kelima (H5_a), dari uji hipotesis nilai *T statistic* sebesar 19,811 dan *P value* sebesar 0,000, sehingga H5_a dinyatakan diterima. Ini berarti bahwa ekuitas merek berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh aktivitas pemasaran di sosial media. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara langsung, semakin tinggi intensitas aktivitas pemasaran di sosial media yang dilakukan oleh Avoskin, justru dapat menurunkan niat beli konsumen. Fenomena ini konsisten dengan temuan Harli & Suhartono (2022), yang menganalisis pengguna Tokopedia Instagram dan menemukan bahwa social media marketing tidak berpengaruh serta signifikan pada purchase intention, namun berpengaruh signifikan terhadap brand equity, yang kemudian memediasi niat beli.

Hipotesis kelima (H5_b) dari uji hipotesis, aktivitas pemasaran di sosial media berpengaruh negatif serta signifikan pada niat beli melalui EWOM. Hasil pengujian mengindikasikan *T statistic* sebesar 2,878 dan *P value* sebesar 0,002 dengan nilai *path coefficients* sebesar -0,161, sehingga H5_b dinyatakan ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa ewom memediasi secara negatif dalam hubungan antara aktivitas pemasaran di sosial media terhadap niat beli. Fenomena ini sesuai dengan penelitian Velnadar et al (2024) yang menyatakan ewom negatif secara signifikan menurunkan perilaku pembelian online. Selain itu, Yang (2022) juga menemukan bahwa ewom yang bersifat konflik atau bertentangan dapat menurunkan persepsi nilai dan menaikkan beban kognitif, yang akhirnya mengurangi niat beli konsumen. Hal ini menegaskan bahwa promosi yang tidak sesuai harapan atau menimbulkan kontroversi dapat memicu efek ewom negatif dan merugikan niat beli, sehingga strategi social media marketing perlu dikelola dengan lebih cermat agar ewom yang dihasilkan bersifat positif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Penilaian responden terhadap aktivitas pemasaran di sosial media yang dilakukan Avoskin berada pada 74,37% dengan kategori "baik", penilaian responden terhadap ekuitas merek pada produk Avoskin di TikTok berada pada persentase 77,36% dengan kategori "baik", penilaian responden terhadap eWom berada pada persentase 86,9% dengan kategori "sangat baik", dan penilaian responden terhadap niat beli pada produk Avoskin di TikTok berada pada persentase 92,76% dengan kategori "sangat baik".
2. Temuan studi mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran di sosial media berpengaruh positif serta signifikan pada ekuitas merek, sehingga H1 diterima.
3. Temuan studi mengindikasikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif serta signifikan pada eWom, sehingga H2 diterima.
4. Temuan studi mengindikasikan bahwa eWom berpengaruh positif serta signifikan pada niat beli, sehingga H3 diterima.
5. Temuan studi mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran di sosial media berpengaruh negatif serta signifikan pada niat beli, sehingga H4 ditolak.
6. Temuan studi mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran di sosial media berpengaruh positif serta signifikan pada niat beli melalui ekuitas merek, sehingga H5_a diterima.

7. Temuan studi mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran di sosial media berpengaruh negatif serta signifikan pada niat beli melalui eWom sehingga H5_b ditolak.

B. Saran Praktis

1. Avoskin perlu mengedepankan konten yang lebih kreatif, informatif, dan aktual agar tetap menarik minat audiens dan membangun kepercayaan.
2. Avoskin perlu memperkuat dimensi ekuitas merek seperti, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand association*, misalnya melalui *storytelling*, testimoni pengguna, serta konsistensi dalam penyampaian citra merek.
3. Di sisi lain, eWom terbukti memediasi secara negatif, sehingga perusahaan harus berhati-hati dalam menanggapi umpan balik konsumen di sosial media, strategi komunikasi yang responsif dan pendekatan kolaboratif dengan konsumen loyal dapat membantu menghasilkan eWom yang lebih positif.

C. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan objek dan platform sosial media seperti, Instagram, YouTube, atau *marketplace* digital lainnya. Peneliti mendatang juga diharapkan untuk mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif atau *mixed methode* untuk menggali lebih dalam motivasi dan perilaku konsumen di balik niat beli, serta menambahkan variabel seperti *social media fatigue*, *brand trust* dan *customer engagement*.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2014). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (2nd ed.). New York: Free Press.
- Abbas, M. Z., Ahmad-ur-Rehman, M., Alobidyeen, B., & Mehmood, S. (2021). The effects of social media marketing activities of apparel brands on consumers' response and intentions to buy: The mediating role of brand equity. *Journal of Administrative and Business Studies*, 7(3). <https://doi.org/10.20474/jabs-7.3.1>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Hasan, M. R., Islam, M. T., & Rahman, M. A. (2022). Social media marketing and consumer buying behavior: An empirical study of cosmetic products. *Asian Journal of Business Research*, 12(2).
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2022). The impact of social media marketing on consumer brand engagement and brand equity: The mediating role of brand experience and brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1).
- Ke, X., & Lou, V. W. Q. (2024). Social media and caregivers' well-being: A scoping review and future research directions. *Geriatric Nursing*, 60, 326–337. <https://doi.org/10.1016/j.gerinurse.2024.09.017>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (Vol. 16th). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2022). Digital marketing strategies and consumer engagement: a study on social media effectiveness. *Journal of Business Research*.

- Li, X., Zhang, Q., & Zhao, Y. (2023). The influence of social media electronic word of mouth on consumer purchase intention in the beauty industry. *Journal of Marketing Analytics*.
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, Moh. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Qatrunnada, R. C., & Fakhri, E. A. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention: Brand Image Sebagai Mediator Pada Audiens Skintific Di Tiktok*. Universitas Brawijaya.
- Rahman, M. S., Ahmad, N. H., & Musa, R. (2022). Impact of electronic word of mouth on purchase intention in the digital marketplace. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujalu, A. P. , Latif, I. N. , Bakrie, I. , & Milasari, L. A. (2020). *Statistik Ekonomi 1*. Zahir Publishing.
- Winarno, K. O. , & Indrawati, I. (2022). Impact of social media marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Wuisan Surya Dewi, & Handra Tessa. (2023). Online Marketing Strategy with Digital Advertising. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.34306/sabda.v2i1.275>

