JURNAL LOCUS: Penelitian & Pengabdian
Volume 4 No. 8 Agustus 2025
E-ISSN 2829-7334| P-ISSN 2829-5439
Hompage: https://locus.rivierapublishing.id/index.php/jl

Pengaruh Sosial Media Marketing Activities, Brand Equity, Brand Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk Scarlett Whitening di Tiktok

Tsalasatul Atma Bunga, Anton Mulyono Aziz*
Telkom University, Indonesia
Email: tsalasatulbungaa@gmail.com, antonmulyono@telkomuniversity.ac.id*

Abstrak:
Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di TikTok. Latar belakang penelitian didasarkan pada tingginya penggunaan media sosial di Indonesia, khususnya TikTok, sebagai platform pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di platform TikTok. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei online yang melibatkan 385 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek (H1), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,577. Selain itu, ekuitas merek juga berkontribusi positif terhadap EWOM (H2) dengan koefisien jalur 0,629. Penelitian ini juga menemukan bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap niat beli (H3), meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dengan aktivitas pemasaran media sosial yang memiliki koefisien jalur tertinggi sebesar 0,658 (H4). R Square untuk niat beli mencapai 63,8%, menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan variabilitas niat beli dengan baik. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen di era digital, khususnya di platform media sosial seperti TikTok.
Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial; Ekuitas Merek; Electronic Word of Mouth (EWOM); Niat Beli

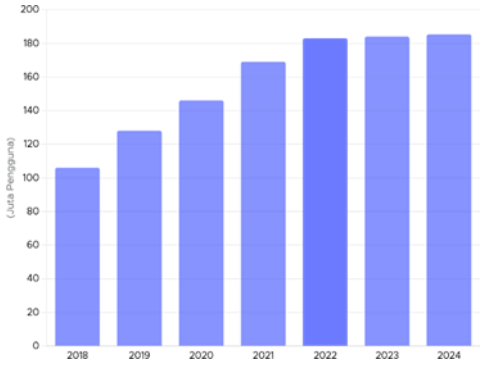
Abstract
This study explores the influence of social media marketing activities, brand equity, and Electronic Word of Mouth (EWOM) on the intention to purchase Scarlett Whitening products on TikTok. The background of this study is based on the high usage of social media in Indonesia, particularly TikTok, as an effective marketing platform. This study aims to analyze the impact of social media marketing activities, brand equity, and Electronic Word of Mouth (EWOM) on the purchase intention of Scarlett Whitening products on the TikTok platform. Using a quantitative approach, data was collected through an online survey involving 385 respondents. The analysis results indicate that social media marketing activities have a significant positive effect on brand equity (H1), with a path coefficient of 0.577. Additionally, brand equity contributes positively to EWOM (H2) with a path coefficient of 0.629. The study also finds that EWOM positively influences purchase intention (H3), although its impact is lower compared to social media marketing activities, which have the highest path coefficient of 0.658 (H4). The R Square for purchase intention reaches 63.8%, indicating that the model effectively explains the variability in purchase intention. These findings emphasize the importance of effective digital marketing strategies in enhancing consumer purchase intentions in the digital era, particularly on social media platforms like TikTok.
Keyword: Social Media Marketing Activities; Brand Equity; Electronic Word of Mouth (EWOM); Purchase Intention.

Corresponding: Anton Mulyono Aziz*
E-mail: antonmulyono@telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

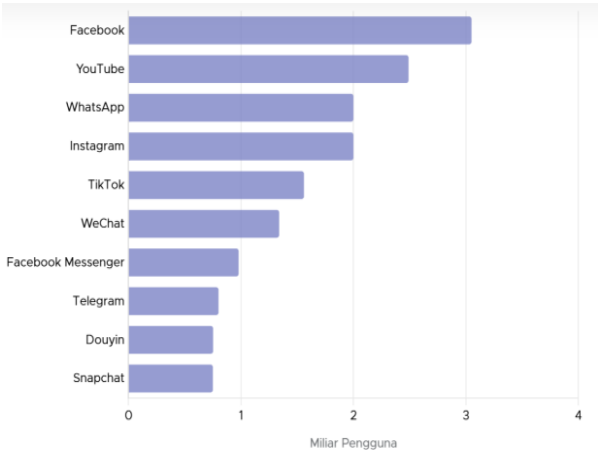
Indonesia mencatatkan 185,3 juta pengguna internet pada Januari 2024, yang setara dengan 66,5% dari total populasi 278,7 juta jiwa (Datareportal, 2024). Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 184 juta pengguna (Katadata Insight Center, 2024). Meskipun ada kenaikan, laju pertumbuhannya relatif kecil, mencerminkan tren stabil dalam adopsi digital di Indonesia (Katadata Insight Center, 2024). Sejak 2018, penetrasi internet di Indonesia telah meningkat

secara signifikan, mencapai 98,9% pada awal 2024 (We Are Social, 2024). Namun, meskipun angka ini tinggi, masih terdapat sekitar 93,4 juta orang yang belum terhubung ke internet, menunjukkan adanya kesenjangan digital yang perlu diatasi (Katadata Insight Center, 2024). Pertumbuhan pengguna internet yang lebih lambat pada 2023 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jenuh pasar, keterbatasan infrastruktur di daerah terpencil, dan kurangnya literasi digital di kalangan sebagian masyarakat (Intimedia, 2024). Untuk meningkatkan angka penetrasi internet, diperlukan upaya bersama antara pemerintah, penyedia layanan internet, dan masyarakat untuk mengatasi tantangan ini.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2024)
Sumber : Rizti, 2024

Dengan berkembangnya internet di Indonesia, internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, melainkan menciptakan peluang baru bagi penjual untuk memasarkan dan menjual produk mereka melalui perkembangan teknologi (Juliyanti et al., 2024), salah satunya dengan pemanfaatan media sosial melalui internet yang dikenal dengan istilah *e-commerce* (Herawati, 2024). Annur, (2022) mengemukakan bahwa keberadaan media sosial telah masuk ke segala sisi kehidupan dan menjadi kebutuhan bagi banyak orang di Indonesia.



Gambar 2. 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024
Sumber : Yonatan, 2024

Dari data diatas per Januari 2024, 5,04 miliar pengguna media sosial secara global. Jumlah pengguna media sosial di Januari 2024 bertambah 75 juta pengguna, naik 1,5% dibandingkan kuartal 4 2023. Facebook sebagai media sosial terpopuler di awal tahun 2024 mencapai 3,05 miliar pengguna aktif, posisi kedua dipegang oleh Youtube, total pengguna mencapai 2,49 miliar pengguna aktif, Whatsapp dan Instagram sama-sama di posisi ketiga sebanyak 2 miliar pengguna aktif, Tiktok media sosial yang sekarang ini banyak digunakan oleh anak muda di seluruh dunia, Tiktok berhasil mencapai 1,56 miliar pengguna aktif hanya di awal tahun 2024 (Yonatan, 2024).



Gambar 3. Media Sosial Paling Banyak di Download di Indonesia Teratas
Sumber : Saskia & Pratomo, 2023

Dari data diatas, Tiktok media sosial yang digemari di Indonesia setelah Facebook, Tiktok di Indonesia telah diunduh sebanyak 672 juta kali per tahun 2022, sedangkan media sosial Instagram pesaingnya, sudah diunduh 548 juta kali per tahun 2022 (Saskia & Pratomo, 2023). Tiktok telah mengubah cara *brand* berinteraksi dengan konsumen, banyak *brand* memanfaatkan popularitas Tiktok untuk kampanye pemasaran yang inovatif, kerjasama dengan *influencer* strategi untuk menarik dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Ayala, 2024).



Gambar 4. Pengguna Tiktok di Indonesia pada Tahun 2024
Sumber : Hidayat, 2024

Menurut data yang di kutip dari ByteDance, menunjukkan bahwa Tiktok memiliki 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2024. Pada awal tahun 2024, 46,5% penonton iklan Tiktok di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 53,3% adalah laki-laki (Hidayat, 2024). Pengguna aktif bulanan di Tiktok di Indonesia mencapai 10

juta, berlipat ganda hingga lebih dari 15 kali lipat, mencapai 157,6 juta pengguna pada Juli 2024 (Riyanto & Pratomo, 2024).

Purchase intention atau niat beli konsumen merupakan faktor kunci dalam perilaku konsumen yang menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Niat beli dipengaruhi oleh berbagai variabel, seperti sikap terhadap produk, pengaruh sosial, dan persepsi harga. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa niat beli dapat diprediksi melalui analisis faktor-faktor ini. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif dan dukungan sosial cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi, sehingga pemahaman tentang purchase intention sangat penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

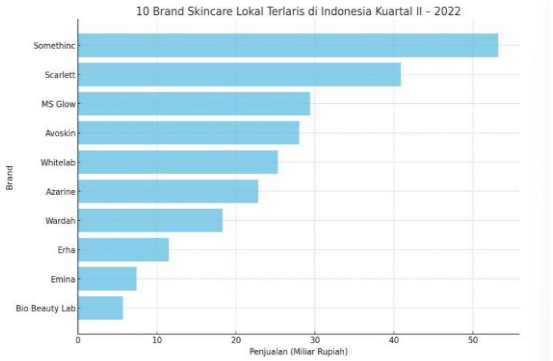
Brand equity adalah nilai yang diberikan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, kesadaran, dan loyalitas. Penelitian oleh Agung Nugroho & Irsyad (2019) mengungkapkan bahwa brand equity secara signifikan mempengaruhi purchase intention. Merek dengan brand equity yang kuat dapat membangun kepercayaan dan preferensi di benak konsumen, yang berujung pada keputusan pembelian yang positif. Hal ini mendukung teori yang menyatakan bahwa merek yang dikenal baik dan memiliki reputasi tinggi lebih mungkin dipilih oleh konsumen, sehingga perusahaan perlu fokus pada pembangunan brand yang solid.

Electronic Word of Mouth (EWOM) mengacu pada informasi yang dipertukarkan oleh konsumen melalui platform digital, seperti media sosial dan situs ulasan. Penelitian Theresia Yonita & Herlina Budiono menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap purchase intention. Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain berperan penting dalam membentuk persepsi calon pembeli. Hubungan antara brand equity dan EWOM menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya perlu membangun merek yang kuat, tetapi juga aktif dalam memanfaatkan feedback positif dari konsumen untuk meningkatkan daya tarik produk dan mengatasi tantangan dalam menarik serta mempertahankan konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

Produk kecantikan di kalangan masyarakat Indonesia terus meningkat. Industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan 21,9% pada 2023, perkembangan produk kecantikan melalui media sosial, menjadi bukti perubahan pada selera dan kebutuhan masyarakat (Tamyiz, 2024).

Permintaan konsumen tentunya hadir diawali dengan adanya Purchase Intention dari konsumen itu sendiri. Purchase intention konsumen dianggap sebagai isu penting, khususnya bagi perusahaan bisnis. Hal ini karena Purchase intention konsumen sangat dibutuhkan bagi para perusahaan untuk mendapatkan konsumennya. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan mencari informasi mengenai produk yang sedang diminati dan diinginkan oleh para calon konsumen. Informasi tersebut bisa perusahaan dapatkan jika melakukan strategi pemasaran yang baik (Putri, 2023). Dari penelitian Agung Nugroho & Irsyad (2019) analisis data yang telah dilakukan, brand equity memengaruhi secara signifikan terhadap purchase intention dan terakhir penelitian yang dilakukan oleh Theresia Yonita & Herlina Budiono yang menemukan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention karena mempunyai original sample yang besar dan berarti terdapat pengaruh positif EWOM terhadap purchase

intention. Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap purchase intention.



Gambar 5. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia
Sumber : Muhammad, 2024

Berdasarkan gambar 5 diatas menunjukkan *brand* skincare lokal terlaris yaitu Somethinc dengan penjualan 53,2 miliar, peringkat kedua *brand* skincare lokal terlaris adalah Scarlett Whitening dengan penjualan 40,9 miliar dan disusul oleh MS Glow dengan pencapaian penjualan sebesar 29,4 miliar (Muhammad, 2024). Kini semakin banyak alternatif produk *skincare* bagi pengguna produk kecantikan di Indonesia seiring dengan semakin banyaknya produk baru yang dikeluarkan oleh berbagi pelaku industri lokal. Scarlett Whitening merupakan perusahaan lokal perawatan kecantikan milik artis Felicia yang baru berdiri pada tahun 2017. Produk yang terkenal dari Scarlett Whitening adalah *body lotion* dengan klaim dapat mencerahkan, melembabkan dan meregenerasi kulit (Laraswanti, 2023).

Perkembangan media sosial, terutama TikTok, telah mengubah lanskap pemasaran digital secara signifikan. Penelitian terdahulu oleh Aji et al. (2020) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di Instagram berpengaruh positif terhadap niat beli produk minuman siap saji di Indonesia, sementara Hanifah (2024) menemukan bahwa strategi pemasaran di TikTok efektif meningkatkan minat pembelian produk kecantikan. Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada platform seperti Instagram atau Facebook, sehingga kurang mengeksplorasi dinamika unik TikTok sebagai platform yang mengandalkan konten pendek dan interaktif. Kesenjangan ini diperparah oleh terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan variabel ekuitas merek dan EWOM secara bersamaan dalam konteks pemasaran produk kecantikan lokal. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah akademik tersebut dengan menganalisis hubungan ketiga variabel tersebut di TikTok, yang kini menjadi platform dominan di kalangan generasi muda Indonesia.

Urgensi penelitian ini terletak pada pesatnya pertumbuhan industri kecantikan lokal dan peran TikTok sebagai saluran pemasaran utama. Data dari Muhammad (2024) menunjukkan bahwa Scarlett Whitening, sebagai salah satu merek kecantikan terlaris di Indonesia, telah mencapai penjualan hingga Rp40,9 miliar, didorong oleh strategi pemasaran digital yang agresif. Namun, belum ada penelitian komprehensif yang menguji bagaimana aktivitas pemasaran di TikTok, ekuitas merek, dan EWOM secara bersama-sama membentuk niat beli konsumen. Padahal, memahami mekanisme ini sangat krusial bagi pelaku industri untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain

itu, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembang kebijakan dan praktisi pemasaran dalam merancang kampanye yang lebih efektif dan terukur.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang menggabungkan tiga variabel kunci pemasaran digital dalam satu model analisis, khususnya untuk produk kecantikan lokal di TikTok. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya fokus pada satu atau dua variabel, seperti studi Purwianti (2021) yang meneliti EWOM dan niat beli produk kosmetik Korea, penelitian ini memperluas cakupan dengan memasukkan dimensi ekuitas merek dan aktivitas pemasaran media sosial. Selain itu, penggunaan metode SEM melalui SmartPLS memungkinkan analisis hubungan yang lebih komprehensif, termasuk efek mediasi dan moderasi yang mungkin terjadi. Pendekatan ini belum banyak diterapkan dalam konteks pemasaran produk kecantikan di Indonesia, sehingga memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan EWOM terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di TikTok. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan menguji empat hipotesis: (1) pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek, (2) pengaruh ekuitas merek terhadap EWOM, (3) pengaruh EWOM terhadap niat beli, dan (4) pengaruh langsung aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan sebelumnya tetapi juga memperkaya literatur pemasaran digital dengan bukti empiris dari konteks lokal yang unik. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan model pemasaran digital yang lebih adaptif dan efektif.

Manfaat penelitian ini mencakup aspek teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat fondasi literatur mengenai pemasaran digital dengan mengintegrasikan teori perilaku konsumen dan model ekuitas merek dalam konteks platform TikTok. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis kecantikan lokal dalam merancang konten pemasaran yang meningkatkan ekuitas merek dan memanfaatkan EWOM untuk mendorong niat beli. Selain itu, temuan ini juga bermanfaat bagi pengambil kebijakan dalam merumuskan regulasi yang mendukung pertumbuhan industri kreatif berbasis digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi akademisi tetapi juga bagi praktisi yang ingin memanfaatkan peluang pemasaran di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antara Social Media Marketing Activities, Brand Equity, Brand e-WOM, dan Purchase Intention. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya memberikan analisis sistematis dan obsjektif melalui pengukuran numerik, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 5 poin. Kuesioner dirancang cermat berdasarkan indikator variabel yang telah diidentifikasi sebelumnya, memastikan validitas dan reliabilitas data, sekaligus memungkinkan pengumpulan responden dalam jumlah besar secara efisien melalui platform digital seperti TikTok yang relevan dengan objek penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dan SmartPLS dengan metode Structural Equation Modeling (SEM), yang dipilih karena kemampuannya

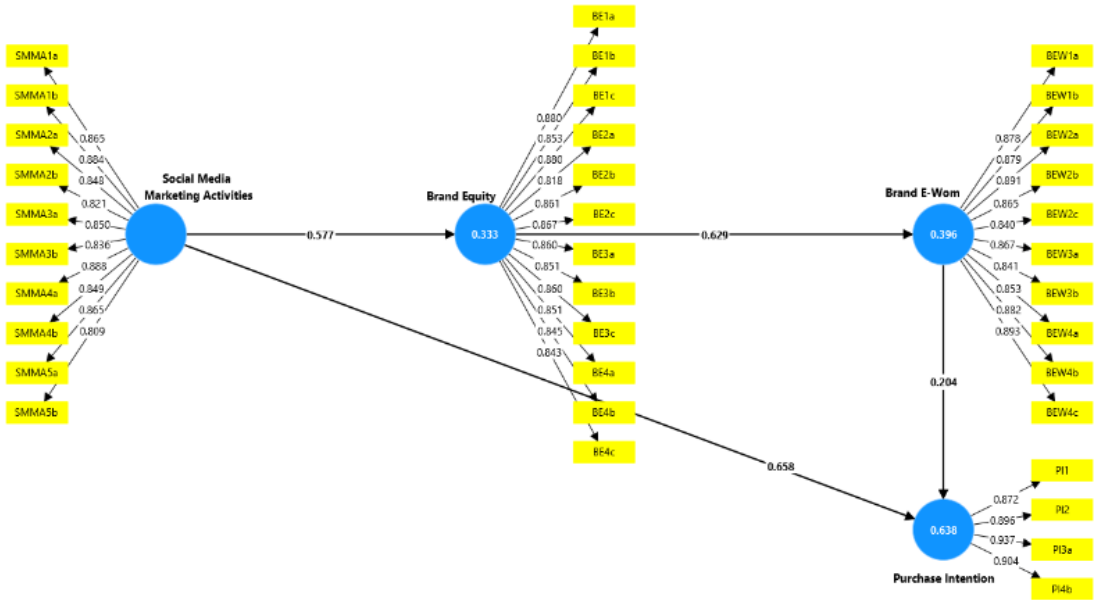
menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten. Tahap pertama melibatkan analisis deskriptif untuk memetakan karakteristik responden dan distribusi data melalui perhitungan statistik seperti mean, median, dan persentase. Penelitian ini menggunakan skala Likert yang mengkonversi tanggapan kualitatif menjadi data kuantitatif (skor 1-5), kemudian diolah menjadi skor total dan ideal untuk menginterpretasikan kecenderungan responden. Hasilnya divisualisasikan dalam garis kontinum yang menggambarkan persebaran jawaban, memberikan dasar untuk analisis lebih lanjut.

Metode Partial Least Square (PLS) sebagai varian SEM diterapkan dalam dua tahap evaluasi model: outer model dan inner model. Evaluasi outer model mencakup pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen, sementara inner model menguji hubungan struktural antar variabel. Pendekatan ini memungkinkan peneliti tidak hanya mengkonfirmasi hubungan teoritis antar variabel, tetapi juga mengukur kekuatan pengaruh masing-masing faktor terhadap niat beli, sekaligus memvalidasi model penelitian secara komprehensif melalui teknik bootstrapping untuk memastikan signifikansi statistik temuan yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Pengukuran Model (Outer Model)

Menurut Ghozali (2023:32), pengujian pengukuran model bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Tahapan awal dalam pengujian ini adalah uji convergent validity, yang dievaluasi melalui nilai loading factor dan average variance extracted (AVE). Selanjutnya, dilakukan uji discriminant validity dengan mengacu pada kriteria fornell larcker, serta mempertimbangkan nilai cross loading. Tahap ketiga adalah pengujian reliabilitas, yang dianalisis melalui nilai Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR). Seluruh pengujian outer model ini dilakukan menggunakan software SmartPLS 4. Adapun hasil pengujian outer model dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Outer Model
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Convergent Validity

Pengujian validitas indikator dalam pendekatan Partial Least Square (PLS) dilakukan melalui pengukuran convergent validity, yang bertujuan untuk menilai tingkat korelasi antara skor masing-masing item atau indikator dengan konstruk yang diwakilinya, yang ditunjukkan melalui nilai loading factor. Nilai loading factor ini dapat diamati pada hasil outer loading dalam output. Estimasi yang dihasilkan dari proses algoritma PLS disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Output Convergent Validity Variabel Social Media Marketing Activities (SMMA)

Variabel Laten	Item	Loading Factor	Kesimpulan
Social Media Marketing Activities (SMMA)	SMMA1a	0,865	Valid
	SMMA1b	0,884	Valid
	SMMA2a	0,848	Valid
	SMMA2b	0,821	Valid
	SMMA3a	0,850	Valid
	SMMA3b	0,836	Valid
	SMMA4a	0,888	Valid
	SMMA4b	0,849	Valid
	SMMA5a	0,865	Valid
	SMMA5b	0,809	Valid

Berdasarkan hasil output tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa masingmasing item dari variabel Social Media Marketing Activities (SMMA) memiliki nilai loading factor >0.70. Artinya dinyatakan valid.

Tabel 2. Output Convergent Validity Variabel Brand Equity

Variabel Laten	Item	Loading Factor	Kesimpulan
Brand Equity	BE1a	0,880	Valid
	BE1b	0,853	Valid
	BE1c	0,880	Valid
	BE2a	0,818	Valid
	BE2b	0,861	Valid
	BE2c	0,867	Valid
	BE3a	0,860	Valid
	BE3b	0,851	Valid
	BE3c	0,860	Valid
	BE4a	0,851	Valid
	BE4b	0,845	Valid
	BE4c	0,843	Valid

Berdasarkan hasil output tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa masingmasing item dari variabel Brand Equity memiliki nilai loading factor >0.70. Artinya dinyatakan valid.

Tabel 3. Output Convergent Validity Variabel Brand E-Wom

Variabel Laten	Item	Loading Factor	Kesimpulan
Brand e-WOM	BEW1a	0,878	Valid
	BEW1b	0,879	Valid
	BEW2a	0,891	Valid
	BEW2b	0,865	Valid
	BEW2c	0,840	Valid
	BEW3a	0,867	Valid
	BEW3b	0,841	Valid
	BEW4a	0,853	Valid
	BEW4b	0,882	Valid
	BEW4c	0,893	Valid

Berdasarkan hasil output tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa masingmasing item dari variabel Brand E-Wom memiliki nilai loading factor >0.70. Artinya dinyatakan valid.

Tabel 4. Output Convergent Validity Variabel Purchase Intention

Variabel Laten	Item	Loading Factor	Kesimpulan
Purchase Intention	PI1	0,872	Valid
	PI2	0,896	Valid
	PI3a	0,937	Valid
	PI4b	0,904	Valid

Berdasarkan hasil output tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa masingmasing item dari variabel Purchase Intention memiliki nilai loading factor >0.70. Artinya dinyatakan valid.

Tabel 5. Output Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Social Media _Marketing Activities	0,725
Brand Equity	0,733
Brand E-Wom	0,755
Purchase Intention	0,814

Menurut Musyaffi (2021:10) menyatakan bahwa suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi angka 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya. Pada penelitian ini, Average Variance Extracted yang diperoleh menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Average Variance Extracted > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut memenuhi syarat Convergent Validity.

Discriminant Validity

Menurut Musyafii (2021), mengatakan bahwa pengujian Discriminant Validity dapat dilakukan menggunakan tiga pendekatan, yaitu Fornell-Larcker criteration, cross loading, dan Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT), yang digunakan untuk mengevaluasi validitas masing-masing indikator. Langkah pertama dalam pengujian ini adalah analisis menggunakan Fornell-Larcker criteration, yang dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat nilai AVE dengan

korelasi antar konstruk. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai hasil uji Fornell-Larcker criteration pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Fornell-Larcker Criteration

	Brand E-Wom	Brand Equity	Purchase Intention	Social Media _Marketing Activities
Brand E-Wom	0,869			
Brand Equity	0,629	0,856		
Purchase Intention	0,606	0,726	0,902	
Social Media _Marketing Activities	0,610	0,577	0,782	0,852

Selain menggunakan Fornell-Larcker criteration, validitas diskriminan juga dapat dievaluasi melalui analisis cross loading, yaitu dengan membandingkan nilai loading setiap item terhadap konstruk utamanya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading terhadap konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lainnya.

Tabel 7. Nilai Korelasi Cross Loading

	Brand E-Wom	**Brand Equity**	**Purchase Intention**	**Social Media _Marketing Activities**
BE1a	0,513	0,880	0,738	0,654
BE1b	0,506	0,853	0,575	0,448
BE1c	0,543	0,880	0,645	0,471
BE2a	0,564	0,818	0,536	0,469
BE2b	0,499	0,861	0,597	0,449
BE2c	0,567	0,867	0,635	0,508
BE3a	0,606	0,860	0,629	0,447
BE3b	0,575	0,851	0,632	0,488
BE3c	0,500	0,860	0,580	0,519
BE4a	0,584	0,851	0,653	0,476
BE4b	0,507	0,845	0,711	0,557
BE4c	0,485	0,843	0,484	0,408
BEW1a	0,878	0,496	0,504	0,498
BEW1b	0,879	0,566	0,600	0,610
BEW2a	0,891	0,542	0,461	0,451
BEW2b	0,865	0,489	0,517	0,618
BEW2c	0,840	0,627	0,547	0,489
BEW3a	0,867	0,495	0,448	0,465
BEW3b	0,841	0,622	0,555	0,409
BEW4a	0,853	0,470	0,570	0,718
BEW4b	0,882	0,586	0,468	0,474
BEW4c	0,893	0,539	0,563	0,572
PI1	0,575	0,598	0,872	0,723
PI2	0,602	0,697	0,896	0,651

	Brand E-Wom	Brand Equity	Purchase Intention	Social Media _Marketing Activities
PI3a	0,558	0,670	0,937	0,727
PI4b	0,450	0,658	0,904	0,720
SMMA1a	0,623	0,571	0,677	0,865
SMMA1b	0,551	0,694	0,807	0,884
SMMA2a	0,494	0,484	0,637	0,848
SMMA2b	0,488	0,367	0,628	0,821
SMMA3a	0,545	0,409	0,618	0,850
SMMA3b	0,533	0,508	0,680	0,836
SMMA4a	0,553	0,562	0,665	0,888
SMMA4b	0,503	0,441	0,664	0,849
SMMA5a	0,400	0,406	0,636	0,865
SMMA5b	0,482	0,368	0,603	0,809

Selain itu, validitas diskriminan juga dapat diukur menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), yang bertujuan untuk mengestimasi sejauh mana dua konstruk berbeda saling berkorelasi secara dapat dipercaya. Menurut Musyafii (2021:10), suatu model dikatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan melalui uji HTMT apabila nilai yang dihasilkan kurang dari 0,9.

Tabel 8. Output Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Brand E-Wom	Brand Equity	Purchase Intention	Social Media _Marketing Activities
Brand E-Wom				
Brand Equity	0,646			
Purchase Intention	0,638	0,765		
Social Media _Marketing Activities	0,632	0,583	0,825	

Berdasarkan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada tabel 8 diatas, tidak terdapat satu pun nilai yang melebihi angka 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dibangun dari keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Composite Reliability

Pengujian Composite Reliability dilakukan dengan mempertimbangkan dua indikator utama, yakni nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, yang keduanya digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas suatu konstruk. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut berada di atas 0,70. Berikut output dari nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Composite Reliability

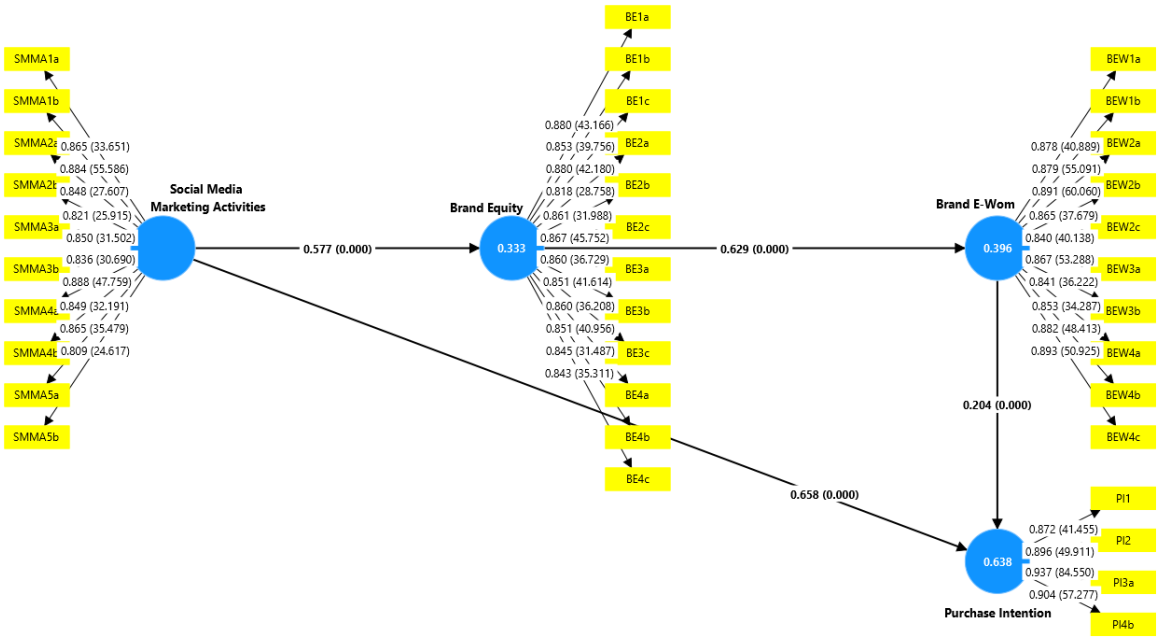
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Social Media _Marketing Activities	0,958	0,963

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Brand Equity	0,967	0,968
Brand E-Wom	0,964	0,965
Purchase Intention	0,924	0,925

Berdasarkan tabel 9 diatas bahwa nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha pada masing-masing konstruk sudah memiliki nilai diatas 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Pengukuran Struktural (Inner Model)

Menurut Musyaffi (2021), menjelaskan bahwa tujuan dari pengujian model struktural (inner model) adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Dalam pelaksanaannya, pengujian inner model dilakukan dengan menggunakan teknik resampling bootstrap. Adapun hasil pengujian terhadap inner model ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2. Inner Model

R Square

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan analisis melalui nilai R Square. Nilai ini mencerminkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Hasil perhitungan R Square ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Nilai R Square

	R-square	R-square adjusted
Brand E-Wom	0,396	0,394
Brand Equity	0,333	0,332
Purchase Intention	0,638	0,636

Untuk variabel Brand E-WOM, nilai R Square sebesar 0,396 dan R Square adjusted 0,394 menunjukkan bahwa sekitar 39,6% dari variabilitas dalam Brand E-WOM dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang diteliti. Ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Brand E-WOM dengan variabel lain dalam penelitian, meskipun masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi yang tidak termasuk dalam model ini. Brand Equity, nilai R Square sebesar 0,333 dan R Square adjusted 0,332 menunjukkan bahwa 33,3% dari variabilitas dalam Brand Equity dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang dianalisis. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada hubungan yang positif, pengaruh faktor-faktor lain juga perlu diperhatikan untuk memahami Brand Equity secara lebih komprehensif. Purchase Intention, nilai R Square sebesar 0,638 dan R Square adjusted 0,636 menunjukkan bahwa sekitar 63,8% dari variabilitas dalam Purchase Intention dapat dijelaskan oleh faktor-faktor dalam model. Ini menunjukkan bahwa model ini sangat baik dalam menjelaskan niat beli, dan ada hubungan yang kuat antara variabel yang mempengaruhi Purchase Intention.

F Square

Musyaffi (2021) menyatakan bahwa Effect Size merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana perubahan nilai R Square terjadi pada konstruk endogen akibat pengaruh dari variabel eksogen. Nilai dari F Square dikategorikan ke dalam tiga tingkat, yaitu 0,35 menunjukkan pengaruh besar, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,02 menunjukkan pengaruh kecil. Hasil pengolahan nilai F Square disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 11. Nilai F Square

	Brand E-Wom	Brand Equity	Purchase Intention	Social Media _Marketing Activities
Brand E-Wom			0,072	
Brand Equity	0,655			
Purchase Intention				
Social Media _Marketing Activities		0,500	0,751	

Untuk Brand E-WOM, nilai F Square terhadap Purchase Intention adalah 0,072. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang kecil. Brand Equity memiliki nilai F Square sebesar 0,655 terhadap Purchase Intention. Social Media Marketing Activities, nilai F Square terhadap Brand Equity adalah 0,500.

Q Square

Pengujian Q Square, yang juga dikenal sebagai predictive relevance, digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi nilai observasi berdasarkan hasil estimasi parameter. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa konstruk laten eksogen memiliki daya prediksi yang baik terhadap konstruk endogen sebagai variabel penjelas. Nilai Q Square diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu 0,35 menunjukkan besar, 0,15 menunjukkan sedang, dan 0,02 menunjukkan kecil. Pengujian Q Square hanya dilakukan pada konstruk endogen yang memiliki indikator reflektif, karena hanya konstruk dengan sifat ini yang relevan untuk mengukur kemampuan prediktif model. Hasil pengujian Q Square dalam

penelitian ini dilakukan menggunakan metode PLS Predict melalui perangkat lunak SmartPLS, dan ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 12. Nilai Q Square

	Q^2predict
Brand E-Wom	0,304
Brand Equity	0,330
Purchase Intention	0,612

Dalam Tabel 12, hasil pengujian Q Square menunjukkan nilai Q^2predict untuk masing-masing variabel. Untuk Brand E-WOM, nilai Q^2 sebesar 0,304 menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki daya prediksi yang baik terhadap konstruk endogen lainnya, meskipun tidak mencapai kategori pengaruh besar. Brand Equity memiliki nilai Q^2 sebesar 0,330, yang juga menunjukkan kemampuan prediktif yang baik, meskipun lagi-lagi berada di bawah kategori pengaruh besar. Purchase Intention memiliki nilai Q^2 sebesar 0,612, yang masuk dalam kategori pengaruh besar.

Estimasi Jalur Koefisien dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, analisis hubungan antar variabel dilakukan melalui pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping. Menurut Ghozali (2023), mengatakan bahwa proses resampling bootstrap diterapkan dengan nilai krisis twotailed sebesar 1,96. Hasil analisis yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan software SmartPLS 4 menghasilkan nilai path coefficients beserta positif signifikansinya, yang memiliki fungsi untuk mengidentifikasi keterkaitan dan arah hubungan di antara variabel yang diteliti dengan output yang ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 13. Output Estimasi Jalur Koefisien

Paths	Path Coefficients
Social Media Marketing Activities -> Brand Equity (H1)	0,577
Brand Equity -> Brand E-Wom (H2)	0,629
Brand E-Wom -> Purchase Intention (H3)	0,204
Social Media Marketing Activities -> Purchase Intention (H4)	0,658

1. Social Media Marketing Activities -> Brand Equity (H1): Nilai path coefficient sebesar 0,577 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara aktivitas pemasaran media sosial dan Brand Equity. Hal ini berarti bahwa semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi pula nilai merek yang dirasakan oleh konsumen.
2. Brand Equity -> Brand E-Wom (H2): Dengan path coefficient sebesar 0,629, hubungan ini menunjukkan bahwa Brand Equity berkontribusi signifikan terhadap Brand E-WOM. Artinya, semakin kuat Brand Equity, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk berbicara positif tentang produk, yang mencerminkan citra merek yang baik.
3. Brand E-Wom -> Purchase Intention (H3): Nilai path coefficient sebesar 0,204 menunjukkan bahwa Brand E-WOM memiliki pengaruh positif yang lebih rendah terhadap

niat beli. Meskipun pengaruhnya signifikan, nilai ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

4. Social Media Marketing Activities -> Purchase Intention (H4): Dengan path coefficient tertinggi sebesar 0,658, hubungan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial secara langsung memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli.

Tabel 14. Uji Hipotesis

Hubungan	Path Coefficients	T statistics	P values	Hipotesis Alternatif
Social Media Marketing Activities -> Brand Equity (H1)	0,577	8,723	0,000	Diterima
Brand Equity -> Brand E-Wom (H2)	0,629	10,350	0,000	Diterima
Brand E-Wom -> Purchase Intention (H3)	0,204	5,045	0,000	Diterima
Social Media _Marketing Activities -> Purchase Intention (H4)	0,658	14,969	0,000	Diterima

1. Social Media Marketing Activities -> Brand Equity (H1): Nilai path coefficient sebesar 0,577 menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial dan Brand Equity. T statistics sebesar 8,723 jauh melebihi nilai kritis 1,96, dan P value 0,000 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan. Dengan demikian, hipotesis alternatif untuk hubungan ini diterima.
2. Brand Equity -> Brand E-Wom (H2): Dengan path coefficient sebesar 0,629, hubungan ini juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. T statistics sebesar 10,350 dan P value 0,000 mengindikasikan bahwa Brand Equity secara signifikan mempengaruhi Brand E-WOM. Oleh karena itu, hipotesis alternatif untuk hubungan ini diterima.
3. Brand E-Wom -> Purchase Intention (H3): Nilai path coefficient sebesar 0,204 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Dengan T statistics sebesar 5,045 dan P value 0,000, hubungan ini juga terbukti signifikan. Maka, hipotesis alternatif untuk hubungan ini diterima.
4. Social Media Marketing Activities -> Purchase Intention (H4): Dengan path coefficient tertinggi sebesar 0,658, hubungan ini menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap niat beli. T statistics sebesar 14,969 dan P value 0,000 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat kuat. Oleh karena itu, hipotesis alternatif untuk hubungan ini juga diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh social media marketing activities terhadap brand equity

Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap ekuitas merek produk Scarlett Whitening di platform TikTok. Temuan ini tercermin dari nilai path coefficient sebesar 0,577 yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara kedua variabel tersebut. Kekuatan hubungan ini semakin diperkuat dengan nilai T statistics sebesar 8,723 yang jauh melampaui batas kritis 1,96, serta P value 0,000 yang menunjukkan tingkat signifikansi yang sangat tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Irawan (2020) yang meneliti aktivitas social media marketing pada platform Instagram. Penelitian tersebut membuktikan bahwa dimensi-dimensi aktivitas pemasaran media sosial, meliputi entertainment (hiburan), interaction (interaksi), trendiness (kekinian), customization (kustomisasi), dan word-of-mouth (komunikasi dari mulut ke mulut), memberikan pengaruh positif terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty. Temuan ini semakin diperkuat oleh penelitian Salsabillah (2024) yang fokus pada produk Somethinc di Indonesia. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa social media marketing activities terbukti berpengaruh terhadap tiga dimensi utama pembentuk brand equity, yaitu brand awareness (kesadaran merek), brand image (citra merek), dan brand trust (kepercayaan merek). Penelitian ini berhasil memvalidasi hipotesis bahwa social media marketing activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity produk Scarlett Whitening di TikTok.

Pengaruh brand equity terhadap brand e-Wom

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Brand Equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand E-WOM produk Scarlett Whitening di platform TikTok. Hal ini dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,629 yang mengindikasikan kekuatan hubungan yang cukup tinggi antara kedua variabel tersebut. Angka ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Brand Equity akan meningkatkan Brand E-WOM sebesar 0,629 unit. Signifikansi hubungan ini diperkuat oleh nilai T statistics sebesar 10,350 yang jauh melebihi nilai kritis 1,96, serta P value sebesar 0,000 yang berada di bawah alpha 0,05.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Harisandi (2024) yang mengkaji merek Cinta dalam konteks e-commerce Shopee. Penelitian tersebut menemukan bahwa Brand Equity memiliki pengaruh tidak langsung terhadap E-word of mouth melalui mediasi penuh dari Brand Love. Meskipun terdapat perbedaan dalam mekanisme pengaruh, kedua penelitian ini sama-sama mengonfirmasi peran penting Brand Equity dalam membentuk komunikasi word of mouth elektronik. E-WOM yang dijelaskan oleh Khoirudin & Marganingsih (2024) memberikan pemahaman tentang bagaimana komunikasi konsumen berlangsung di era digital. E-WOM mencakup berbagai bentuk pernyataan konsumen mengenai produk atau merek, yang dapat berupa evaluasi berdasarkan pengalaman langsung maupun ekspektasi terhadap produk. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam era digital, Brand Equity tidak hanya mempengaruhi persepsi individual konsumen, tetapi juga memiliki dampak sosial yang amplified melalui network effect dari platform media sosial. Konsumen tidak lagi hanya sebagai penerima pesan pemasaran, tetapi juga sebagai co-creator dan distributor konten yang dapat mempengaruhi jutaan pengguna lainnya.

Pengaruh brand e-Wom tehadap purchase intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Scarlett Whitening di TikTok. Hal ini dibuktikan melalui nilai path coefficient sebesar 0,204 yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit Brand E-WOM akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,204

unit. Nilai T statistics yang mencapai 5,045 dengan P value 0,000 (P < 0,05) menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik, sehingga hipotesis alternatif (H3) dapat diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwianti (2021) yang membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada masyarakat kota Batam dalam konteks kosmetik asal Korea Selatan. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi pengaruh E-WOM terhadap niat beli tidak hanya terbatas pada produk kosmetik Korea, tetapi juga berlaku pada produk kosmetik lokal seperti Scarlett Whitening yang dipromosikan melalui platform digital. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Fitri (2024) yang mengungkapkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pengguna transportasi ramah lingkungan di Surakarta. Meskipun berbeda konteks industri, konsistensi hasil ini mengonfirmasi bahwa E-WOM merupakan faktor universal yang mampu mempengaruhi niat pembelian konsumen di berbagai sektor, baik produk kecantikan maupun jasa transportasi. Sebagai platform media sosial yang dinamis, Brand E-WOM menjadi sangat relevan karena sifat interaktif dan viral dari konten yang dibagikan pengguna. Review, testimoni, dan rekomendasi produk Scarlett Whitening yang disebarkan melalui TikTok menciptakan efek berantai yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen potensial.

Pengaruh social media marketing activities terhadap purchase intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (Social Media Marketing Activities) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat beli (Purchase Intention) produk Scarlett Whitening di platform TikTok. Hal ini tercermin dari path coefficient yang mencapai 0,658, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan hubungan variabel lainnya dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur yang tinggi ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan aktivitas pemasaran media sosial akan menghasilkan peningkatan niat beli konsumen yang cukup substansial. Kekuatan hubungan ini semakin diperkuat oleh hasil uji statistik yang menunjukkan T statistics sebesar 14,969 dengan P value 0,000. Nilai T statistics yang jauh di atas 1,96 menandakan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanif (2025) yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing (SMM) secara positif dan signifikan mempengaruhi Consumer Brand Engagement (CBE) dan Purchase Intention (PI) dalam konteks survei pada perusahaan GoFood Indonesia. Konsistensi temuan ini semakin diperkuat oleh penelitian Azizah (2024) yang fokus pada platform Instagram dengan objek penelitian Agree Mart. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa social media marketing Instagram Agree Mart berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention followers akun Instagram tersebut. Meskipun menggunakan platform yang berbeda (Instagram vs TikTok) dan produk yang berbeda (retail vs kecantikan), namun pola pengaruh yang sama tetap konsisten, yaitu aktivitas pemasaran media sosial yang efektif mampu meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H4) yang menyatakan bahwa social media marketing activities berpengaruh positif terhadap purchase intention dapat diterima dengan

tingkat keyakinan yang sangat tinggi, memberikan landasan ilmiah yang kuat bagi praktisi pemasaran untuk mengoptimalkan strategi digital marketing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial di TikTok berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan niat beli produk Scarlett Whitening, dengan koefisien tertinggi pada hubungan langsung antara pemasaran media sosial dan niat beli (0,658). EWOM juga terbukti memengaruhi niat beli, meskipun dengan pengaruh lebih rendah (0,204), sementara ekuitas merek berperan sebagai mediator yang kuat antara pemasaran media sosial dan EWOM. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran digital terintegrasi yang memanfaatkan kekuatan TikTok untuk membangun ekuitas merek dan memicu EWOM positif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel dengan mencakup demografi yang lebih beragam, mengeksplorasi variabel moderator seperti keterlibatan pengguna (user engagement) atau tipe konten, serta melakukan studi longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang. Selain itu, penelitian mendatang dapat membandingkan efektivitas strategi pemasaran di TikTok dengan platform lain seperti Instagram atau YouTube untuk memberikan wawasan lebih komprehensif bagi praktisi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

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

Al Azizah. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand experience terhadap purchase intention produk fesyen dengan moderasi brand equity. *Jurnal Riset Bisnis*, 40–54.

Annur, C. M. (2022, February 7). Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna internet untuk gunakan media sosial. *Databoks*. https://databoks.katadata.co.id

Ayala, E. R. (2024, October 8). Membedah fenomena TikTok: Dari hiburan hingga peluang bisnis di Indonesia. *Kumparan.com*. https://kumparan.com

Datareportal. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Datareportal. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Freedom House. (2023). *Indonesia: Freedom on the Net 2023 country report*. https://freedomhouse.org/country/indonesia/freedom-net/2023

GSMA. (2024, October). *The state of mobile Internet connectivity 2024*. https://www.gsma.com/r/wp-content/uploads/2024/10/The-State-of-Mobile-Internet-Connectivity-Report-2024.pdf

Hanifah, S. L. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial TikTok Avoskin terhadap niat pembelian pelanggan. Universitas Islam Indonesia.

Herawati, N. (2024, April 5). Arti dan perkembangan e-commerce di Indonesia. *Hashmicro.com*. https://www.hashmicro.com/id/blog/arti-dan-perkembangan-ecommerce-di-indonesia

Hidayat, D. (2024, April 16). Data pengguna digital 2024 di Indonesia. *Easydigital.co.id*. https://easydigital.co.id

Intimedia. (2024). Trends in Internet penetration in Indonesia in 2024. https://intimedia.id/read/trends-in-internet-penetration-in-indonesia-in-2024

Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). Brand Image, Purchase Intention &Amp; Purchase Decision: Studi Perilaku Konsumen "Kopi Kenangan Hanya Untukmu ". *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, *6*(1), 53–68. https://doi.org/10.33477/eksy.v6i1.7070

Katadata Insight Center. (2024, February 21). There were 185 million internet users in Indonesia in January 2024. https://databoks.katadata.co.id/en/technology-telecommunications/statistics/de7b25bfae5971c/there-were-185-million-internet-users-in-indonesia-in-january-2024

Khoirudin, M. F., & Marganingsih, R. (2024). Pengaruh e-WOM dan citra merek terhadap minat beli produk laptop Lenovo di Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, *8*(1), 62–73.

We Are Social. (2024, February). *Digital 2024: Indonesia*. https://wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.pdf