

***PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES, BRAND EQUITY,
EWOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SOMETHINC
(STUDI KASUS PADA TIKTOK SOMETHINC)***

***PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES, BRAND EQUITY,
EWOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SOMETHINC
(STUDI KASUS PADA TIKTOK SOMETHINC)***

Resky Ramadhani¹, Nurvita Trianasari²
Universitas Telkom^{1,2}
reskyramadhani19@gmail.com¹

ABSTRACT

Nowadays, looking good is a top priority for most people, especially women who are synonymous with beauty. Makeup and skincare have become essential daily needs for women. Not only by offering unique and quality products, vigorous and targeted promotion is also needed to increase competitiveness. Therefore, various beauty brands are marketing through social media. This study uses quantitative research methods, the sample collection process in this study uses non-probability sampling techniques with a sample size of 385 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires using google form and IBM SPSS Statistics 26.0 & SmartPLS software. This study aims to determine the effect of social media marketing activities on tiktok on purchase intention on something products, both direct and indirect effects. The results of this study indicate that Social Media Marketing activities have a positive and significant effect on Brand Equity, Brand Equity has a positive and significant effect on EWOM, EWOM has a positive and significant effect on Purchase Intention, Social Media Marketing activities have a positive and significant effect on Purchase Intention.

Keywords: Brand Equity, Ewom, Purchase Intention, Social Media Marketing Activities

ABSTRAK

Saat ini, berpenampilan menarik menjadi prioritas utama bagi sebagian besar orang, terutama para wanita yang identik dengan kecantikan. Riasan dan perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan sehari-hari yang penting bagi wanita. Tak hanya dengan menawarkan produk yang unik dan berkualitas, promosi yang gencar dan tepat sasaran juga sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu berbagai brand kecantikan marak melakukan pemasaran melalui sosial media. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, proses pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebesar 385 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan google form dan software IBM SPSS Statistics 26.0 & SmartPLS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* di tiktok terhadap *purchase intention* pada produk *something*, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *EWOM*, *EWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Social Media Marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

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

PENDAHULUAN

Saat ini, berpenampilan menarik menjadi prioritas utama bagi sebagian besar orang, terutama para wanita yang identik dengan kecantikan. Riasan dan perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan sehari-hari yang penting bagi wanita (Hilmi et al., 2023). Alhasil menurut statistika, pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi

diperkirakan mencapai 604 triliun pada tahun 2023. Pasar ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 3.32% pertahun (cnbcindonesia.com, 2023). Dengan perkembangan pasar saat ini, semakin banyak merek kosmetik lokal yang bermunculan di industri kosmetik. Beberapa merek tersebut bersaing dengan menawarkan produk berkualitas

yang memenuhi standar internasional (compas.co.id, 2022).

Tak hanya dengan menawarkan produk yang unik dan berkualitas, promosi yang gencar dan tepat sasaran juga sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu berbagai brand kecantikan marak melakukan pemasaran melalui sosial media. Hal ini didukung oleh fakta bahwa pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat, mencapai 167 juta pengguna media sosial pada tahun 2023, 153 juta adalah pengguna di atas 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi (Data.goodstats.id, 2023).

Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia terutama dengan jumlah penggunanya yaitu TikTok, yang telah menarik perhatian para pelaku bisnis untuk memanfaatkan potensinya dalam menjangkau target konsumen. TikTok adalah aplikasi jejaring sosial dan platform music video yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek dengan filter dan musik pengiring, serta basis pengguna yang didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z (Dailysocial.id, 2021). TikTok mengumumkan pada bulan April 2023 bahwa mereka memiliki 113,0 juta pengguna aktif berusia 18-35 tahun (Datareportal.com, 2023).

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 35 responden seluruhnya pernah membeli produk Somethinc dan Menggunakan sosial media TikTok. Responden juga berpendapat bahwa kehadiran Somethinc di TikTok secara positif memengaruhi persepsi dan interaksi konsumen.

Dijelaskan bahwa komentar positif yang ditujukan pada somethinc menuai pujian yang cukup banyak yang tentunya mempengaruhi rating dari produk

somethinc. Namun tidak dapat diabaikan bahwa tidak semua Konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk Somethinc. Komentar negatif yang termasuk dalam faktor *EWOM*, terutama terkait dengan ketidakpuasan akan produk yang dimana, hal ini dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan terdapat beberapa keluhan konsumen somethinc yang disebarluaskan melalui akun tiktok pribadi konsumen terhadap produk somethinc yang memiliki jumlah pembelian yang sangat besar namun hasil dari penggunaan produk somethinc oleh konsumen menuai komentar negatif dalam bentuk konten di tiktok.

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *social media marketing activities*, *brand equity*, dan *EWOM* yang menjadi pengaruh terhadap *purchase intention* (Aji et al., 2020), (Oktriyanto et al., 2021) menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun pernyataan berbeda menurut (Chan et al., 2020) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang melatarbelakangi masalah tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian.

KAJIAN TEORI

Social Media Marketing Activities

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan perilaku untuk memilih satu atau lebih merek dari waktu ke waktu *Social Media Marketing Activities* adalah jenis pemasaran yang menggunakan web sosial seperti jejaring sosial, penanda sosial, mikroblog, dan berbagi konten untuk meningkatkan ingatan, kesadaran, pengakuan, dan tindakan terhadap bisnis, produk, orang, merek, atau lainnya. Aktivitas pemasaran media sosial dilakukan baik

secara langsung maupun tidak langsung (Rimadiaz et al., 2021).

Brand Equity

Brand Equity adalah evaluasi yang diberikan oleh pelanggan terhadap merek yang melampaui fitur-fitur praktis dari produk, meskipun ada kesamaan atau keserupaan dengan reputasi merek. Brand Equity juga mencakup aspek ekonomi. Artinya, jika sebuah merek memiliki reputasi yang "positif," maka merek tersebut berpotensi memiliki nilai merek yang tinggi. Sebaliknya, jika merek tersebut kurang dikenal atau memiliki nilai merek yang rendah, reputasi negatif dapat muncul (Prasetyo et al., 2022).

EWOM (Electronic Word of Mouth)

EWOM merupakan proses pertukaran informasi dari mantan konsumen, konsumen saat ini, dan calon konsumen mengenai merek produk, perusahaan, atau layanan yang disebarluaskan melalui internet dan bisa dijangkau oleh siapa saja (Indrawati et al., 2022).

Purchase Intention

Doh dan Hwang (dalam Aji et al., 2020) juga menegaskan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang signifikan pada niat pembelian konsumen, karena konsumen mempercayai EWOM sebelum melakukan pembelian produk. Dengan demikian, kami berasumsi bahwa apabila sebuah produk mendapat review positif dari konsumen melalui EWOM, hal ini akan berdampak pada niat pembelian konsumen lain terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial TikTok terhadap niat pembelian produk

Something. Metode yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sampel diambil menggunakan teknik non-probabilitas dan dipilih secara purposif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan melalui Google Form, kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 26.0 dan Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Convergent Validity dalam model pengukuran menggunakan indikator reflektif dapat diketahui dari korelasi antara skor item atau indikator dengan konstruksinya. Sebuah indikator tunggal dianggap valid jika korelasinya melebihi 0,70. Standar nilai yang diharapkan adalah >0,70. Namun, menurut signifikansi Chin 1998 (dalam Ghazali, 2021), *outer loading* antara 0,5 hingga 0,6 sudah mencukupi untuk memenuhi persyaratan *Convergent Validity*. Output dari *SmartPLS* untuk *outer loading* dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>g</i>			
Social Media	ADVRT1	0,773	Valid
	ADVRT2	0,727	Valid
Marketing Activities	CSTM1	0,791	Valid
	CSTM2	0,764	Valid
	ENT1	0,783	Valid
	ENT2	0,744	Valid
	INTR1	0,757	Valid
	INTR2	0,742	Valid
Brand Equity	TRND1	0,801	Valid
	TRND2	0,756	Valid
	BAS1	0,749	Valid
	BAS2	0,801	Valid
	BAWR1	0,836	Valid
	BAWR2	0,803	Valid
	BAWR3	0,724	Valid
	BL1	0,801	Valid
	BL2	0,794	Valid
	BL3	0,739	Valid
EWOM	PQ1	0,832	Valid
	PQ2	0,795	Valid
	PQ3	0,834	Valid
EWOM	CNTT1	0,842	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	CNTT2	0,789	Valid
	CNTT3	0,834	Valid
	INTENS1	0,727	Valid
	INTENS2	0,731	Valid
	NV1	0,851	Valid
	NV2	0,839	Valid
	PV1	0,713	Valid
	PV2	0,781	Valid
	PV3	0,773	Valid
Purchase Intention	PI1	0,543	Valid
	PI2	0,792	Valid
	PI3	0,736	Valid
	PI4	0,697	Valid

Hasil model pengukuran menunjukkan semua item variabel berada di atas 0.70, memenuhi persyaratan minimal *loading factor* sebesar 0.70. Menurut Ghazali (2023), setelah model pengukuran memenuhi persyaratan ini, dilakukan perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk dalam model. Model dianggap baik jika nilai AVE setiap konstruk lebih dari 0.50 (Ghozali, 2021).

Tabel 2. Avarange Variance Extended (AVE)

Variabel	Average Variance Extended (AVE)	Keterangan
Social Media Marketing Activities	0,584	Valid
Brand Equity	0,682	Valid
EWOM	0,623	Valid
Purchase Intention	0,721	Valid

Dari informasi yang disajikan dalam tabel 2. semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dari variabel *Sosial Media Marketing Activities*, *Brand Equity*, *EWOM*, *Purchase Intention* memiliki nilai AVE yang tinggi.

Tabel 3. Fornell Larcker Criterion

Variabel	SMM A	BE	EW	PI
Social Media Marketing Activities	0,793			
Brand Equity	0,944	0,790		
EWOM	0,848	0,879	0,849	
Purchase Intention	0,842	0,880	0,810	0,764

Berdasarkan data validitas diskriminan yang disajikan, nilai diagonal menunjukkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan nilai di bawahnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Nilai AVE dalam tabel tersebut lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk, sehingga model dianggap valid karena memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Social Media Marketing Activities	0,949	Valid
Brand Equity	0,943	Valid
EWOM	0,912	Valid
Purchase Intention	0,933	Valid

Berdasarkan Hasil Tabel 4. menunjukkan hasil bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel mendapatkan hasil lebih dari 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *reliability* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Evaluasi Model Struktural

Pengujian model struktural menggunakan *SmartPLS* dimulai dengan mengevaluasi nilai *R Square* untuk setiap variabel *laten endogen*. Sebagai contoh, dalam kasus ini dampak *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention*, yang menggambarkan kekuatan prediksi dari model struktural.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Brand Equity	0,710	0,709
EWOM	0,892	0,891
Purchase Intention	0,778	0,777

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 5. nilai R Square untuk Variabel *Brand Equity*, *EWOM*, *Purchase Intention* menunjukkan kondisi yang kuat. Nilai ini berada di bawah 0,70, dengan *Rule of Thumb* sebagai berikut: <0,70 menunjukkan model kuat, <0,45 menunjukkan model sedang, <0,25 menunjukkan model lemah. Diketahui juga bahwa nilai R Square pada Variabel *Brand Equity* sebesar 0,710 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* menjelaskan variabel konstruk *customer* sebesar 70,1% dan 29% sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini, pada variabel *E-WOM* sebesar 0,892 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* menjelaskan variabel konstruk *customer* sebesar 90% dan 10% sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini, dan *Purchase Intention* sebesar 0,778 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* menjelaskan variabel konstruk *customer* sebesar 79% dan 21% sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

Tabel 6. Predictive Relevance

Variabel	Q Square	Ketereangan
<i>Social Media Marketing Activities</i>	0,323	Observasi Baik
<i>Brand Equity</i>	0,453	Observasi Baik
<i>EWOM</i>	0,525	Observasi Baik
<i>Purchase Intention</i>	0,492	Observasi Baik

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS (2024)

Berdasarkan hasil dari nilai *q-square* yang terdapat pada tabel 6. menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing Activities* memiliki nilai *q-square* sebesar 0,4921, variabel *Brand Equity* memiliki nilai *q-square* sebesar 0,542, variabel *EWOM* memiliki nilai *q-square* sebesar 0,543, variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *q-square* sebesar 0,525. Sehingga, dapat

disimpulkan bahwa nilai dari *q-square* yang dihasilkan lebih besar dari 0 yang artinya model pada penelitian ini dapat diartikan layak, serta memiliki juga nilai prediktif yang relevan.

Nilai *f-square* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh konstruk variabel endogen terhadap variabel eksogen memiliki dampak signifikan. Kriteria penilaian *f-square* adalah $0,02 \leq f \leq 0,15$ untuk efek kecil, $0,15 \leq f \leq 0,35$ untuk efek sedang, dan $f \geq 0,35$ untuk efek besar (Henseler et al., 2009). Nilai *f-square* dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 7. Effect Size (f²)

Variabel	Q Square	Ketereangan
<i>Social Media Marketing</i>	2,444	Besar
<i>Brand Equity</i>	8,228	Besar
<i>EWOM</i>	0,549	Sedang
<i>Purchase Intention</i>	0,027	Sedang

Berdasarkan hasil nilai dari *f-square* yang terdapat dari tabel 7. menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* dan *Social Media Marketing Activities* termasuk dalam efek besar dengan nilai sebesar 8,228 dan 2,444. Kemudian variabel *EWOM* dan *Purchase Intention* termasuk dalam efek sedang dengan nilai 0,549 dan 0,027.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan diterima atau ditolak berdasarkan nilai signifikansi konstruk, *t*-statistik, dan *p*-value. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,5 atau 5%. Nilai *t-values* yang lebih besar dari 1,65 untuk *one-tailed* menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima jika koefisien *beta* memiliki nilai positif. Selain itu, jika nilai *p*-value kurang dari 0,05, maka hipotesis tersebut dianggap signifikan (Ghozali, 2021) Nilai dari pengujian hipotesis directional dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 8.

Tabel 8. Path Coefficient Bootstrapping (Directional)

Hipotesis	Path	Original Sample	Sample Mean (M)	P Value	Keterangan
H1	SMMA -> BI	0,842	0,845	0,000	Diterima
H2	BE -> EW	0,944	0,945	0,000	Diterima
H3	EW -> PI	0,736	0,738	0,000	Diterima
H4	SMMA -> P	0,747	0,749	0,000	Diterima

Dari Tabel 8. di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *T statistic* > 1,96 dan *P Values* < 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 9. Path Coefficient Bootstrapping (Non-Directional)

Hipotesis	Path	Original Sample	T Statistic (≥1.974)	P Value	Keterangan
H5	BE -> PI	0,695	11,257	0,000	Diterima

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa Pengaruh **Social Media Marketing Activities** terhadap **Brand Equity** dapat dijelaskan dengan melihat nilai *Original Sampel* sebesar 0,842 (positif) lalu, dengan nilai *P Values* sebesar 0,000 < 0,05 Yang berarti hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Pengaruh **Brand Equity** terhadap **EWOM** dapat dijelaskan dengan melihat nilai *Original Sampel* sebesar 0,944 (positif) lalu, dengan nilai *P Values* sebesar 0,000 < 0,05 Yang berarti hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Pengaruh **EWOM** terhadap **Purchase Intention** dapat dijelaskan dengan melihat nilai *Original Sampel* sebesar 0,736 (positif) lalu, dengan nilai *P Values* sebesar 0,000 < 0,05 Yang berarti hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Pengaruh **Social Media Marketing Activities** terhadap **Purchase Intention** dapat dijelaskan dengan melihat nilai *Original Sampel* sebesar 0,747 (positif) lalu, dengan nilai *P Values* sebesar 0,000 < 0,05 Yang berarti hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. bahwa Pengaruh **Brand Equity** terhadap **Purchase Intention** dapat dijelaskan dengan melihat nilai *Original Sampel* sebesar 0,695 (positif) lalu, dengan nilai *P Values* sebesar

0,000 < 0,05 Yang berarti hipotesis H0 ditolak dan H5 diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Bagi perusahaan, disarankan untuk memperluas pemasaran media sosial produk Somethinc ke platform lain seperti YouTube dan Facebook dengan fokus pada konten berkualitas tinggi, user-generated content, dan kolaborasi dengan influencer. Selain itu, perlu untuk menjaga kualitas produk yang konsisten, memperkuat identitas merek, dan mengembangkan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan ekuitas merek. Dorong ulasan dan testimoni pelanggan di berbagai platform, serta berikan insentif seperti poin loyalitas dan diskon khusus untuk pengulas aktif guna meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan. Edukasi konsumen tentang manfaat produk dengan informasi mendalam, gunakan influencer untuk rekomendasi produk, dan bagikan testimoni pelanggan di media sosial untuk meningkatkan niat pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian pada merek perawatan kulit lainnya dengan menggunakan variabel serupa agar memungkinkan perbandingan hasil. Selain itu, penting juga untuk mengembangkan model baru yang mencakup variabel dengan pengaruh lebih spesifik terhadap pembelian impulsif, guna memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M., & Gunarti, T. T. (2022). Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Perluasan Pasar di Era Industri 4.0. *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(1), 79–88.

- <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i1.1128>
- 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>
- Alma, B. (2021). *Manajemen pemasaran & Pemasaran Jasa*. ALFABETA, cv.
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). *Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust and Online Purchase Intentions* Corresponding author: 2* (Vol. 62, Issue 10).
- cnbcindonesia.com. (2023, September). Pasar Kecantikan Makin Glowing, Nilainya Tembus Rp 655 T. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230924094340-128-475028/Pasar-Kecantikan-Makin-Glowing-Nilainya-Tembus-Rp-655-t>.
- compas.co.id. (2022). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>.
- Dailysocial.id. (2021, June). Apa itu tiktok. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>.
- Data.goodstats.id. (2023, June). Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026. <https://data.goodstats.id/statistik/agnes-zefanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-XUALp>.
- Datareportal.com. (2023, May). TIKTOK USERS, STATS, DATA & TRENDS. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, 3/E. (edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hilmi, I. L., Rianoor, N. P., & Gatera, V. A. (2023). The Correlation Between Knowledge and Attitude Toward the Behavior of Choosing Facial Skincare Through Social Media in One of University in Karawang-West Java' Students. In *Jurnal Farmasi Indonesia* (Vol. 19, Issue 2). <http://journals.ums.ac.id/index.php/pharmacon>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). 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>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (sixteen). Pearson Education.
- Oktriyanto, B., Listya Budiarto, G., Oktavianus Siahaan, S., & Sanny, L. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 10).
- 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>

Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2).

<https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>

Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03793. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>