

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMA)*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN EKUITAS MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN DI MASA PANDEMI COVID-19
(Survei Pada Calon Konsumen Avoskin Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)

MUHAMMAD ARIQ FAKHRI UTOMO

NIM. 141170265

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

141170265@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami mengenai pengaruh *social media marketing activities (SMMA)*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, ekuitas merek terhadap niat pembelian produk *skincare* merek Avoskin pada masa pandemi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh calon konsumen Avoskin di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta semasa pandemi COVID-19 dengan kriteria responden berusia diatas 17 tahun dan mengetahui produk *skincare* Avoskin di masa pandemi COVID-19 dalam waktu 1 tahun terakhir (Februari 2021 – Februari 2022). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Social Media Marketing Activities (SMMA)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian, *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian, Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian, *Social Media Marketing Activities (SMMA)*, *e-WOM* dan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian produk *skincare* merek Avoskin.

Kata kunci : *Social Media Marketing Activities*, *Electronic Word of Mouth*, Ekuitas Merek, Niat Pembelian.