

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan pandemi Covid 19 telah membawa perubahan pada perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi. Media sosial bahkan berperan secara signifikan sebagai stimulus pada konsumen generasi Z khususnya pada kategori Skincare dan Make up. Instagram yang masih menjadi primadona dalam penggunaannya di Indonesia, dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan pemasaran berbagai merek skincare lokal seperti Scarlett Whitening. Meskipun menjadi merek skincare lokal dengan pengikut terbanyak di media sosial Instagram, performa aktivitas pemasaran media sosial Scarlett Whitening masih belum unggul dibandingkan merek lain dengan jumlah pengikut dibawahnya. Selain itu, kolom komentar postingan tidak dapat terhindar dari ulasan konsumen baik positif maupun negatif, terdapat temuan tanggapan terhadap penggunaan influencer yang tidak sesuai keinginan konsumen, dan munculnya pesaing skincare lain yang menggeser posisinya dalam penjualan skincare lokal terbaik di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing activities, electronic word of mouth, dan celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan peran brand awareness sebagai variabel penengah pada objek generasi Z yang mengetahui Scarlett Whitening. Jumlah sampel yang digunakan adalah 114 responden dengan kriteria responden berusia 17-27 tahun, berdomisili atau sedang tinggal di wilayah Kota Semarang, dan pernah mengunjungi akun media sosial instagram Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM) dengan AMOS sebagai alat pengolahan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing activities, electronic word of mouth, dan celebrity endorsement serta brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing Activities, Electronic Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement, Brand Awareness, Purchase Intention.*