

ABSTRAK

Avoskin, brand kecantikan fokus skincare alami (toner, essence, cream) untuk mencerahkan, melembabkan, dan mencegah jerawat. Strategi pemasaran mereka berpusat pada kesadaran merek, lingkungan, dan kecantikan, dengan konten sustainability di TikTok yang mendapat respons positif, meningkatkan partisipasi pelanggan dalam program sustainability dan kesadaran lingkungan, yang berdampak pada brand equity dan purchase intention. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan purposive sampling (226 responden), data dikumpulkan melalui kuesioner online. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) Hasilnya menunjukkan brand identity dan entertainment berpengaruh signifikan terhadap brand equity, yang pada gilirannya memengaruhi purchase intention, sementara social interaction dan information sharing tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity.

Kata kunci : *Konten Sustainability, Brand equity, Entertainment, Social interaction, Brand identity, Social media, Information sharing*