

ABSTRAK

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi yang pesat telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan, khususnya strategi pemasaran dalam industri kecantikan. TikTok sebagai salah satu media sosial paling populer di kalangan konsumen muda berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian. Somethinc, sebagai brand *skincare* lokal terkemuka di Indonesia, secara aktif memanfaatkan pemasaran TikTok dan dukungan selebriti untuk memperkuat citra merek dan kepercayaan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh dukungan selebriti, persepsi harga, dan pemasaran media sosial melalui platform TikTok terhadap minat beli produk Somethinc pada mahasiswa di Bandung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi citra merek dan kepercayaan merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe deskriptif dan kausal.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Ordinal dari 390 responden yang merupakan mahasiswa di Kota Bandung dan pernah berinteraksi atau membeli produk Somethinc melalui TikTok. Data dianalisis menggunakan *software SmartPLS 4.0* dengan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menguji hipotesis melalui koefisien jalur, pengaruh tidak langsung spesifik, nilai *R-square*, dan uji validitas model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh paling kuat terhadap citra merek dan kepercayaan merek, yang selanjutnya secara signifikan memengaruhi minat pembelian. Pada jalur pengaruh tidak langsung, pemasaran media sosial melalui kepercayaan merek memiliki dampak tertinggi terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang dibangun melalui konten media sosial yang efektif dan dukungan selebriti dapat mendorong niat beli secara signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut, beberapa saran praktis diberikan kepada Somethinc. Di antaranya adalah meningkatkan konten yang autentik dan menarik di TikTok, mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer yang dipercaya, serta memperkuat

kepercayaan konsumen melalui informasi yang transparan dan kualitas produk yang konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel ke kota lain, menambahkan variabel seperti komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*e-WOM*) dan keterlibatan pelanggan, serta melakukan perbandingan dengan brand *skincare* lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas terhadap perilaku konsumen dalam pasar *skincare* digital.

Kata Kunci: Dukungan Selebriti, Persepsi Harga, Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Niat Beli, TikTok, Somethinc, Pemasaran *Skincare*.