

ABSTRAK

Saat ini penggunaan *skincare* dan kosmetik sangat melonjak di Indonesia, hal ini terjadi karena *skincare* memiliki peran penting bagi kesehatan dan kecantikan masyarakat Indonesia. Salah satu brand *skincare* di Indonesia adalah Somethinc. Pada tahun 2022 Somethinc menduduki peringkat ke-empat dengan persentase *market share*nya sebesar 19%, yang mana hal tersebut tidak bisa menjadikan Somethinc sebagai *market leader* di pasarnya. Oleh karena itu, diduga kuat bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* mampu meningkatkan penjualan Somethinc.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* dalam keputusan pembelian pada produk Somethinc. Dampak dari pengujian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel tersebut untuk menaikkan *market share* Somethinc.

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan tujuan peneltiandeksriptif dan bersifat kausal. Teknik pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 386 responden pengguna produk Somethinc. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc agar bisa menaikkan *market share* Somethinc.

Adapun saran yang penulis berikan adalah mempertahankan dan meningkatkan pemilihan *celebrity endorser* yang memiliki citra yang baik dalam mengenalkan produk Somethinc. Menjaga *image* baik yang sudah dibangun dan tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan selalu mengeluarkan produk baru yang sudah disesuaikan dengan kondisi kulit masyarakat Indonesia dan sudah terjamin aman. Peneliti selanjutnya dapat mencoba variabel lain diluar penelitian ini agar mendapat data yang lebih relevan dan valid.

Kata kunci: *brand image*, *brand trust*, *celebrity endorser*, keputusan pembelian