

ABSTRAK

Saat ini, maraknya brand kecantikan lokal menjadi bukti bahwa industri kecantikan dalam negeri semakin berkembang dan semakin dipercaya oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari munculnya banyak brand kecantikan lokal yang menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Somethinc termasuk *brand* lokal pendatang baru yang diluncurkan pada tahun 2019 lalu. Somethinc berhasil menarik hati konsumen Indonesia dengan produk-produknya yang berkualitas, inovatif, dan cocok dengan kebutuhan konsumen.. Kesuksesan Somethinc sebagai brand lokal pendatang baru ini juga menjadi inspirasi bagi brand-brand kecantikan lainnya untuk terus berinovasi dan berkembang di industri kecantikan Indonesia yang semakin kompetitif.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan kepada masyarakat yang mengetahui produk Somethinc. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 400 responden. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda.

Setelah dilakukan penelitian mendapatkan hasil terdapat pengaruh antara *social media marketing* secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Somethinc, terdapat pengaruh antaracustomer online review secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Somethinc, serta terdapat pengaruh *social media marketing* dancustomer online review terhadap Keputusan Pembelian pada Somethinc.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Customer Online Review, Keputusan Pembelian*