

## ABSTRAK

Saat ini pertumbuhan ekonomi yang diikuti dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi juga telah menggeser dan mengubah cara kerja pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Pertumbuhan teknologi informasi juga mempengaruhi pasar kecantikan dan *personal care* merupakan pasar konsumen dengan pertumbuhan yang sangat cepat dan paling dominan didorong oleh segmen kosmetik dan *skincare*. MS Glow merupakan salah satu produk kecantikan lokal Indonesia yang pernah memimpin pasar kecantikan. Dibalik kesuksesannya, MS Glow juga mengalami beberapa hal yang merugikan bagi bisnisnya yaitu maraknya produk palsu MS Glow yang dilakukan oleh oknum tak bertanggung jawab. Tentunya hal ini merugikan pihak MS Glow dan juga konsumen yang tertipu oleh kepalsuan produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *influencer endorsement* yang dimediasi oleh *trust* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk MS Glow di media sosial TikTok.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner terhadap 251 responden wanita yang pernah menonton *online review* produk MS Glow melalui aplikasi TikTok. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS dan dianalisis menggunakan teknik SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Namun *trust* tidak memiliki peran mediasi antar SMM dengan *purchase intention*. *Influencer endorsement* tidak berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase intention*.

Rekomendasi yang diberikan antara lain adalah Selain itu juga MS Glow dapat membuat *campaign* terkait *shareable experience* dengan memberikan benefit

bagi *audience* yang memposting hal-hal populer terkait produk MS Glow, MS Glow juga dapat mencari peluang untuk berkolaborasi dengan merek-merek ternama untuk memperkuat *positioning* mereknya dalam industri kecantikan, mengidentifikasi *influencer* yang audiensnya sesuai dengan target demografi dan penawaran produk MS Glow serta memberdayakan *influencer* untuk membagikan *review* produk yang autentik, dan MS Glow juga dapat berkomunikasi dengan audiens dengan merespon komentar, mengatasi masalah audiens dan menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pendapat audiens.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Influencer Endorsement, Brand Image, Trust, Purchase Intention*