

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat media sosial seperti TikTok menciptakan peluang strategis bagi brand kecantikan, termasuk The Originote. Penelitian ini mengangkat permasalahan seputar pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Association*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*, terhadap *Brand Loyalty* pengguna TikTok The Originote. Topik ini penting mengingat tingginya persaingan industri kecantikan dan meningkatnya peran TikTok sebagai media promosi yang efektif. Namun, studi sebelumnya menunjukkan hasil berbeda-beda mengenai pengaruh variabel tersebut terhadap *Brand Loyalty*, sehingga dibutuhkan telaah ulang untuk menjembatani gap penelitian. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 109 responden yang merupakan pengikut TikTok The Originote. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah melalui analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan masing-masing variabel. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan, semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Secara parsial, *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi *Brand Loyalty*. Kontribusi utama dari studi ini adalah memperkuat peran TikTok dalam membangun loyalitas pelanggan melalui elemen branding yang strategis.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Association*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*.