

ABSTRAK

Produk kosmetik lokal, seperti Somethinc, semakin diminati oleh perempuan Indonesia dengan memanfaatkan platform TikTok sebagai media pemasaran digital yang interaktif saat ini. Somethinc menggunakan *celebrity influencer* untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan minat beli. Namun, masih belum diketahui apakah peningkatan penjualan Somethinc dipengaruhi oleh *celebrity influencer* atau tidak. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *endorsement influencer* dan *online customer reviews* terhadap *purchase intention* produk Somethinc, serta mengevaluasi peran *attitude* konsumen Somethinc sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengujian hipotesis. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan teknik *purposive sampling*, dengan melibatkan 385 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.9, melalui evaluasi *inner model* dan *outer model* untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer reviews*, *celebrity endorsement*, dan *attitude* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Attitude* konsumen Somethinc juga memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan *brand awareness*, serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *eWOM* terhadap *purchase intention* di TikTok. Berdasarkan temuan ini, Somethinc disarankan untuk bekerja sama dengan *celebrity influencer* yang memiliki *engagement rate* yang tinggi. Selain itu, ulasan pelanggan dalam format video harus dimanfaatkan secara strategis, serta interaksi melalui fitur *live shopping* dapat diperkuat untuk meningkatkan kepercayaan dan *purchase intention* konsumen. Secara teoritis, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti merek kosmetik lain, serta mempertimbangkan variabel lainnya seperti *brand loyalty* dan *brand awareness* dalam mempengaruhi *purchase intention*.

Kata Kunci : *Online Customer Reviews, Influencer Endorsements, Purchase Intention, Customer Attitude, Theory of Planned Behavior*