

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, khususnya TikTok yang kini menjadi salah satu platform yang sedang digemari oleh semua kalangan generasi. Pergeseran tren *influencer* dari generasi senior ke generasi baru yang lebih interaktif mendorong *brand* lokal seperti Somethinc untuk berkolaborasi dengan *influencer* populer, salah satunya *influencer* populer yaitu Tasya Farasya. Dengan *personal branding* yang kuat dan kredibilitas yang tinggi, Tasya Farasya mampu mempengaruhi persepsi audiens dan meningkatkan minat pembelian melalui ulasan produk yang jujur dan relevan dengan tren pasar di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa *personal branding* dan *perceived credibility influencer* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen di era *digital*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik survei menggunakan kuesioner online kepada 100 responden pengguna tiktok yang mengikuti Tasya Farasya dan mengenal produk *skincare* Somethinc. Data analisis menggunakan SmartPLS melalui uji validitas, reliabilitas, diskriminan, uji signifikan hubungan, *f-square*, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan seluruh jalur hubungan antar variabel signifikan secara statistik ($T\text{-Statistic} > 1,96$; $P\text{-Value} < 0,05$) dengan pengaruh positif. *Personal branding* dan *perceived credibility* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, dengan media sosial TikTok sebagai variabel mediasi yang kuat ($R^2 = 0,668$). Minat pembelian memiliki *path coefficient* tinggi sebesar 0,849 dengan $T\text{-Statistic} 27,539$, menunjukkan pengaruh sangat kuat.

Kata Kunci: ***Personal Branding, Perceived Credibility, Tasya Farasya, Minat Pembelian, Media Sosial TikTok, Produk Skincare Somethinc***