

ABSTRAK

Perkembangan produk kecantikan lokal di Indonesia telah membuat para *beauty brand* bersaing secara kompetitif dalam pasar domestik. Namun, tantangan juga muncul, seperti adanya komplain terhadap kualitas produk Skin Game yang mengakibatkan mereka melakukan *rebranding*. Selain masalah tersebut, adanya *research gap* dalam variabel yang diteliti ini membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi *brand trust* pada *brand* Skin Game. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berbasis *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner sesuai kriteria yang dibutuhkan peneliti. Hasil kuesioner ini dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan dua pengukuran yaitu model pengukuran (*inner model*) dan model struktural (*outer model*) menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* (PQ), *customer engagement* (CE) berpengaruh signifikan dengan *brand trust* (BT). Kemudian, dua variabel *perceived interactivity* (PI) dan *social media marketing* (SMM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* (BT). Terakhir pada pengaruh variabel mediasi *customer engagement* (CE) hanya berpengaruh di antara variabel *social media marketing* (SMM) dan *brand trust* (BT). Sedangkan pengaruh mediasi *customer engagement* (CE) di antara variabel *perceived interactivity* (PI) terhadap *brand trust* (BT) serta *perceived quality* (PQ) terhadap *brand trust* (BT) tidak ditemukan hasil yang signifikan.

Kata kunci: *Perceived Interactivity, Perceived Quality, Social Media Marketing, Customer Engagement, Brand Trust, Produk Skin Game*

