

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengaruh ulasan konsumen secara daring, citra merek, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. TikTok Shop semakin populer sebagai platform e-commerce yang efektif dalam menarik minat konsumen, terutama di kalangan konsumen produk kosmetik Somethinc. Dengan meningkatnya popularitas TikTok Shop dan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, Somethinc perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ulasan konsumen secara daring berperan penting dalam memberikan informasi produk secara transparan, sementara citra merek membangun persepsi positif di benak konsumen. Di sisi lain, pemasaran media sosial yang kreatif dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Namun, pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian sangat bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan.

Penelitian ini melibatkan 127 responden yang merupakan konsumen produk kosmetik Somethinc di TikTok Shop di Kota Semarang yang pernah berbelanja setidaknya satu kali, dipilih menggunakan metode *Non-Probability Sampling* melalui *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) untuk menguji dan menginterpretasikan hubungan antar variabel.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara daring, citra merek, pemasaran media sosial, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh kepercayaan, ulasan konsumen secara daring, dan citra merek. Kepercayaan terbukti menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi Somethinc dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok Shop untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Belanja Online, Pengambilan Keputusan Konsumen