

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang meningkat beberapa tahun terakhir membuat persaingan dalam industri ini menjadi ketat, tidak terkecuali pada merek kosmetik lokal. Perusahaan harus mencari cara untuk meningkatkan pemasaran mereka dan salah satu strategi yang dapat digunakan adalah pemasaran media sosial. Penggunaan media sosial yang tinggi oleh masyarakat membuat pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang ampuh dan berbiaya rendah bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pemasaran media sosial memberi dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada kenyataannya, Somethinc yang lebih gencar melakukan pemasaran media sosial masih berada pada peringkat dibawah Make Over sebagai merek lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia, menurut Katadata (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan pengalaman terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Somethinc di Indonesia.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 120 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling* dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah menyebar kuesioner secara *online*. Data yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan menerapkan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan AMOS versi 24 sebagai alat pengolahan data.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan merek yang lebih besar daripada pengaruh langsungnya. Pemasaran media sosial dan pengalaman merek diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek ditemukan berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *social media marketing* (pemasaran media sosial), *brand experience* (pengalaman merek), *brand trust* (kepercayaan merek), *purchase decision* (keputusan pembelian).