

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social media marketing* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand awareness*, *Brand trust*, dan *Brand engagement*. Studi ini dilakukan dengan fokus pada merek The Originote di platform TikTok. Pemasaran media sosial telah menjadi strategi penting dalam mempromosikan produk, khususnya di era digital saat ini. The Originote, sebagai salah satu merek perawatan kulit yang berkembang pesat di Indonesia, memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mendorong keterlibatan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada konsumen The Originote yang aktif di TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan model persamaan struktural untuk menguji hubungan antara variabel-variabel penelitian, termasuk pemasaran media sosial, kesadaran merek, kepercayaan merek, keterlibatan merek, dan niat beli.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur akademik di bidang pemasaran digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan, khususnya di industri kecantikan, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand awareness*, *Brand trust*, dan *Brand engagement*, namun tidak berpengaruh terhadap *Purchase intention*. Sebaliknya, *Purchase intention* dipengaruhi secara positif oleh ketiga variabel perantara tersebut. Temuan ini dipertegas dengan *Brand awareness*, *Brand trust*, dan *Brand engagement* yang memediasi secara signifikan pengaruh SMM terhadap *Purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian, The Originote disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran di platform TikTok dengan fokus pada peningkatan *Brand awareness*, *Brand trust*, dan *Brand engagement*. Hal ini dapat dilakukan melalui penyajian konten yang informatif, interaktif, dan autentik agar mampu membangun hubungan emosional serta kepercayaan konsumen secara lebih mendalam, sehingga pada akhirnya dapat mendorong peningkatan *Purchase intention* secara tidak langsung.

Kata kunci: *Social media marketing*, *Purchase intention*, *Brand awareness*, *Brand trust*, *Brand engagement*, The Originote, TikTok.