

ABSTRAK

Industri kecantikan, khususnya produk *skincare* lokal, terus mengalami pertumbuhan pesat, dengan Kota Bandung menjadi salah satu pasar utama dengan tingkat pengeluaran tinggi untuk produk kecantikan. Pertumbuhan akses internet semakin mendorong perkembangan industri ini. TikTok, sebagai *platform* media sosial yang populer di Indonesia dan *platform* dengan waktu penggunaan tertinggi dibandingkan media sosial lainnya, menawarkan peluang besar bagi merek kecantikan lokal seperti Facetology untuk memasarkan dan menjual produknya. Berdiri sejak 2022, Facetology berhasil menarik perhatian melalui strategi pemasaran kreatif di TikTok, mencatatkan penjualan hingga 1,6 juta unit di TikTok Shop. Namun, belakangan ini, penjualannya mengalami penurunan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk Facetology di Bandung, dengan mempertimbangkan peran *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel mediator. Penelitian ini juga akan menguji peran *electronic word of mouth (eWOM)* sebagai faktor moderasi yang mempengaruhi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bandung, khususnya dalam konteks *brand skincare* lokal seperti Facetology.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan survei. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *non-probability convenience sampling*. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menangani model yang kompleks dan memberikan analisis yang valid terhadap hubungan antar variabel. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*, *brand image*, dan *purchase intention*, serta bagaimana *eWOM* memoderasi pengaruh tersebut.

Kata Kunci: *social media marketing, brand trust, brand image, electronic word of mouth, purchase intention*