

ABSTRAK

Wulan (1219240241): “Pengaruh *Brand Image* Dan *Beauty Influencer* Tiktok Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Lokal Facetology (Studi Pada Pengguna *Platform* Tiktok Di Kota Bandung)”

Perawatan kulit kini bukan hanya kebutuhan dasar, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern dan simbol *self-care*. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit mendorong pertumbuhan industri *skincare*, termasuk kemunculan *brand* lokal seperti Facetology. Meskipun tergolong baru, Facetology berhasil menarik perhatian pasar melalui strategi pemasaran digital, khususnya di TikTok. *Platform* ini dimanfaatkan Facetology untuk membangun *brand image* dengan menggandeng *beauty influencer* yang relevan dengan target konsumennya. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk lokal, meskipun efektivitasnya terhadap minat beli konsumen masih diperdebatkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk *skincare* lokal Facetology pada pengguna platform tiktok di kota bandung. Selain itu, untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* Tiktok terhadap minat beli produk *skincare* lokal Facetology pada pengguna *platform* Tiktok di Kota Bandung. Serta untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *beauty influencer* Tiktok terhadap minat beli produk *skincare* lokal Facetology pada pengguna *platform* Tiktok di Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *teknik purposive sampling* sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna *platform* Tiktok di Kota Bandung. Adapun proses pengolahan data yang digunakan meliputi uji instrumen, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi yang dilakukan menggunakan software SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,711 dan nilai signifikansi 0,000. Begitu pula dengan *beauty influencer* Tiktok, yang berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,393 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, ditunjukkan dengan nilai f_{hitung} sebesar 96,014 ($f_{tabel} = 3,09$; $sig = 0,000$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua faktor berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Beauty Influencer*, Minat Beli