

ABSTRAK

Selly Anggraeni Mihardja (1229240243): “Pengaruh *Influencer* TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Bandung”.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat, khususnya melalui platform TikTok yang banyak digunakan oleh Generasi Z. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana promosi yang efektif bagi berbagai merek kecantikan, salah satunya Skintific. Dalam praktiknya, Skintific banyak memanfaatkan *influencer* TikTok untuk memperkenalkan produk, membangun ketertarikan konsumen, serta memperkuat citra merek. Namun, tingginya eksposur *influencer* belum selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen, sehingga *brand image* diduga memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh *influencer* TikTok terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* TikTok terhadap *brand image*, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *influencer* TikTok terhadap keputusan pembelian, serta peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *influencer* TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung.

Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 142 responden yang merupakan Generasi Z berdomisili di Kota Bandung, aktif menggunakan TikTok, serta pernah melihat atau membeli produk Skintific yang dipromosikan melalui *influencer* TikTok. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan program *SmartPLS* versi 4.0 melalui pengujian *outer model*, *inner model*, uji hipotesis, dan uji efek mediasi.

Berdasarkan hasil penelitian, *influencer* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer* TikTok juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* terbukti mampu memediasi secara parsial pengaruh *influencer* TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) menunjukkan bahwa *Influencer* TikTok mampu menjelaskan *Brand Image* sebesar 20,7%, serta *Influencer* TikTok dan *Brand Image* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 37,5%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Influencer TikTok, Brand Image, Keputusan Pembelian, Skintific, Generasi Z.