

INTISARI

Industri kecantikan lokal di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran strategi pemasaran melalui pemengaruh kecantikan yang kredibel serta ulasan pelanggan daring pada niat beli Generasi Z perempuan di Indonesia, khususnya terhadap produk kecantikan lokal merek Somethinc.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei dengan sampel bertujuan melalui kuesioner daring jenis tertutup untuk mengumpulkan data primer. Melibatkan sejumlah 360 responden yang terdiri dari perempuan Generasi Z di Indonesia, dengan mayoritas pelajar atau mahasiswa sebesar 62,5 persen. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SEM-PLS versi 4.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat hipotesis yang diuji memiliki pengaruh positif yang signifikan. Kredibilitas pemengaruh kecantikan dan pembicaraan elektronik terbukti secara signifikan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek. Sikap terhadap merek berpengaruh secara positif pada loyalitas kesikapan. Loyalitas kesikapan berpengaruh secara positif pada niat beli terhadap produk kecantikan lokal merek Somethinc. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran pada merek kecantikan lokal.

Kata Kunci : Pemasaran Merek Kecantikan, Somethinc, Kredibilitas Pemengaruh Kecantikan, Getok Tular Elektronik, Ulasan Pelanggan Daring, Sikap terhadap Merek, Loyalitas Kesikapan, Niat Beli, Indonesia, Generasi Z

ABSTRACT

The local beauty industry in Indonesia has experienced significant growth in recent years. This study aims to explore the role of marketing strategies through credible beauty influencers and online customer reviews on the purchase intentions of Generation Z women in Indonesia, particularly towards the local beauty brand, Somethinc.

This quantitative research employs a survey method with a purposive sampling technique, using a closed-ended online questionnaire to collect primary data. A total of 360 respondents, consisting of Generation Z women in Indonesia, were involved, with the majority being students or university students, accounting for 62.5 percent of the sample. The data collected was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SEM-PLS version 4 software.

The results of this study indicate that all four tested hypotheses have a significant positive effect. The credibility of beauty influencers and electronic word-of-mouth has been proven to significantly enhance consumers' positive attitudes toward the brand. Brand attitude positively influences attitudinal loyalty, which in turn positively affects the purchase intentions towards the local beauty brand, Somethinc. This research contributes to providing insights into marketing strategies for local beauty brands.

Keywords : *Beauty Brand Marketing, Somethinc, Beauty Influencer Credibility, Electronic Word-of-Mouth, Online Customer Reviews, Brand Attitude, Brand Loyalty, Purchase Intention, Indonesia, Generation Z.*