

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran pada platform TikTok terhadap niat beli produk Somethinc dengan menggunakan pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) *Theory*. Stimulus dalam penelitian ini adalah konten pemasaran, sedangkan kesadaran merek dan citra merek berperan sebagai organisme, dan niat beli produk Somethinc menjadi respons. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 263 responden yang berada pada rentang usia 18–35 tahun dan pengguna aktif TikTok.

Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS–SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung merespons positif terhadap paparan konten pemasaran Somethinc di TikTok yang memengaruhi kesadaran merek dan citra merek responden sehingga meningkatkan niat beli produk Somethinc. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model S–O–R di Indonesia serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran di industri kecantikan atau perawatan kulit.

Kata Kunci: Somethinc, TikTok, *Stimulus–Organism–Response Theory*, konten pemasaran, kesadaran merek, citra merek, niat beli.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing content on the TikTok platform on purchase intention for Somethinc products using the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Theory. In this study, the stimulus is marketing content, while brand awareness and brand image serve as the organism, and purchase intention for Somethinc products constitutes the response. This study employs a quantitative approach using a survey method administered to 263 respondents aged 18–35 who are active TikTok users.

The analytical method used was Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS–SEM). The results of the study indicate that respondents tend to respond positively to exposure to Somethinc marketing content on TikTok, which influences their brand awareness and brand image, thereby increasing their purchase intention for Somethinc products. These findings provide a theoretical contribution to the development of the S–O–R model in Indonesia as well as practical implications for marketing strategies in the cosmetics industry.

Keywords: Somethinc, TikTok, Stimulus–Organism–Response Theory, marketing content, brand awareness, brand image, purchase intention.