

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran produk kecantikan. Fenomena ini melahirkan kebutuhan bagi perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran influencer dan digital intelligence sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran influencer dan digital intelligence terhadap loyalitas pelanggan dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 162 responden yang merupakan pengguna TikTok di Kota Surakarta dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan melalui platform tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran influencer berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital intelligence juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, brand trust berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara strategi pemasaran influencer serta digital intelligence terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor kunci dalam memperkuat loyalitas konsumen di era digital. Implikasi praktis penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis kecantikan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis influencer dan teknologi digital guna meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata kunci : Influencer Marketing; Digital Intelligence; Brand Trust; Loyalitas Pelanggan; TikTok; Produk Kecantikan