

ABSTRAK

Dalam kehidupan saat ini, kebutuhan akan perawatan diri semakin marak dilakukan. Penggunaan *skincare* merupakan salah satu usaha yang dilakukan dalam pemenuhan kebutuhan akan perawatan diri yang berfokus pada kesehatan kulit, terutama pada kulit wajah. Somethinc sebagai salah satu *brand skincare* turut berpartisipasi sebagai penyedia produk perawatan kulit di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran media sosial, *brand elements*, dan *content marketing* terhadap minat beli produk lokal Somethinc pada generasi Z. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berusia diatas 17 tahun atau Generasi Z yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, sampel pada penelitian ini berjumlah 200 sampel. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan olah data yang dilakukan dengan teknik analisis SEM-PLS menggunakan perangkat lunak SPSS dan SmartPLS. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa peran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serum somethinc pada genarasi z, *brand elements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serum somethinc pada generasi z, dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serum somethinc pada generasi z.

Kata Kunci: Peran Media Sosial, *Brand Elements*, *Content Marketing*, Minat Beli



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

In contemporary society, the importance of self-care has become increasingly prevalent. The use of skincare products is one way to meet the self-care needs, with a particular focus on skin health, especially facial skin. Somethinc, as a skincare brand, actively participates in providing skincare products in Indonesia. This research is aimed at assessing the impact of the role of social media, brand elements, and content marketing on the purchasing interest of Somethinc products among Generation Z. The study population comprises individuals over 17 years old, representing Generation Z, selected through purposive sampling. The sample size for this research consisted of 200 respondents. Data was collected using a questionnaire, and data analysis was conducted using the SEM-PLS analysis technique with the SPSS and SmartPLS software. The findings of this study indicate that The Role Social Media exerts a positive and significant influence on the purchasing interest of Somethinc serum among Generation Z, while Brand Elements and Content Marketing also have a positive and significant impact on the purchasing interest of Somethinc serum in this demographic group.

Keywords: The Role of Social Media, Brand Elements, Content Marketing, Purchase Intention

