

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen di Makeupuccino. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut *social media* Makeupuccino atau masyarakat yang pernah melihat iklan promosi Makeupuccino. Sampel pada penelitian sebanyak 100 orang dengan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen. *Brand image* berkontribusi positif bagi minat beli konsumen di Makeupuccino. berdasarkan hasil uji signifikan simultan (Uji F) menghasilkan $113,983 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dan *brand image* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Makeupuccino.

Kata Kunci: *brand image*, minat beli konsumen, *social media marketing*