

ABSTRAK

Pada penelitian ini terdapat fenomena bahwa Luxcrime memiliki penjualan yang meningkat mulai dari tahun 2021 hingga 2022, namun dalam top penjualan produk kosmetik, posisi Luxcrime masih berada dibawah Maybelline dan Makeover. Dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Luxcrime di Bandung.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif, populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan serta menggunakan produk Luxcrime dengan menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner melalui media online yang dipilih melalui atau *non- probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Brand Image* dan *Social Media Marketing* secara keseluruhan pada kategori sangat baik. Secara parsial pengaruh variabel *Brand Image* sebesar 47% dan variabel *Social Media Marketing* sebesar 21%, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime di Bandung. Adapun pengaruh secara simultan pada variabel *Brand Image* dan *Social Media Marketing* sebesar 70,5% dan sisanya 29,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara simultan dimensi-dimensi pada variabel *Brand Image* dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Luxcrime di Bandung.

Kata Kunci : *Brand Image, Social Media Marketing & Keputusan Pembelian*