

ABSTRAK

Saat ini produk perawatan kulit di kalangan masyarakat Indonesia usia remaja hingga dewasa semakin meningkat. Semakin banyak produk perawatan kulit di Indonesia membuat masyarakat menyadari beragam produk perawatan kulit di Indonesia, karena itu dengan gaya hidup usia remaja hingga dewasa yang aktif serta ingin memiliki kulit sehat tetapi tetap kritis dalam pemilihan bahan-bahan yang aman. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dan penggunaan skala likert sebagai skala pengukuran dan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampel non probability, purposive sampling dan perhitungan rumus Bernoulli. Kemudian kuesioner disebar melalui *platform google form* kepada 108 responden dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc sebesar 1,792 dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc 6,592. Kemudian *social media marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc 74,138. Adapun pengaruh dari variabel independen *social media marketing* dan *brand image* terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 58,5% sedangkan sisanya sebesar 41,5 % merupakan pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *social media marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian.