

ABSTRAK

Internet sebagai bagian dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangat mempengaruhi pemasaran suatu produk sehingga lebih efektif dan efisien, adapun pengaruh yang paling dirasakan adalah maraknya penggunaan digital marketing. *Brand Somethinc* merupakan produk *skincare* lokal yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari kalangan muda dan intelek untuk terlihat baik dengan memakai bahan yang berkualitas tinggi serta memiliki harga yang terjangkau. *Somethinc* juga menjadi brand *skincare* dengan penjualan tertinggi pada tahun 2022, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian *brand somethinc*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan skala pengukuran berskala ordinal dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 100 orang responden. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa Sosial media marketing yang dimiliki brand *somethinc* mampu membantu meningkatkan penjualan produk brand *somethinc*, adanya keputusan pembelian yang tinggi dari masyarakat terhadap produk-produk brand *somethinc*, dan Terdapat pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian Brand *Somethinc*. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil thitung sebesar 8.689 (thitung > t tabel 1.984) dan signifikansi (pvalue) 0.000 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Besaran kontribusi dari social media marketing terhadap keputusan pembelian pada produk *Somethinc* yaitu sebesar 84.3%, sedangkan sisanya sebesar 15.7% merupakan pengaruh variable lain yang tidak di ikut sertakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: sosial media, keputusan pembelian, *skincare*, *somethinc*