

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet telah menciptakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, ulasan, kampanye, dan konten relevan untuk berinteraksi dengan konsumen. Data dari SimilarWeb menunjukkan penurunan nilai pelanggan global untuk Skintific. Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek variabel yang telah ditentukan dan mencari penyelesaian dari penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menerapkan Metode Deskriptif kausalitas dengan melibatkan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan model konklusif untuk mengeksplorasi korelasi antara variabel yang diteliti, dengan mengacu pada penelitian sebelumnya yang serupa. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden konsumen Skintific.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Berdasarkan analisis yang telah ditentukan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh secara signifikan, *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh secara signifikan, dan juga pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention*, dan Skintific.