

ABSTRAK

PT AVO Innovation & Technology melalui brand Avoskin berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan *Social Media Marketing* guna mendukung keputusan pembelian konsumen. Media sosial, terutama *Instagram*, menjadi platform strategis untuk menjangkau konsumen, meningkatkan interaksi, dan membangun kesadaran merek. Namun, meskipun Avoskin telah menjadi salah satu merek skincare lokal terkemuka di Indonesia, terdapat ulasan negatif mengenai kualitas produk yang memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Avoskin di Kota Bandung. Dengan pendekatan Metode Kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan SPSS. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *simultan* maupun *parsial*. Variabel kualitas produk memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan pemasaran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas produk sebagai faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk Avoskin.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Avoskin, Kota Bandung.