

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, dengan brand image sebagai variabel intervening. Somethinc sebagai salah satu brand kecantikan lokal yang berkembang pesat, memanfaatkan social media marketing, terutama platform TikTok, untuk menjangkau konsumen. Penelitian ini menguji bagaimana strategi pemasaran di media sosial dan kualitas produk Somethinc mempengaruhi citra merek di benak konsumen dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui survei dengan sampel 385 responden terhadap pengguna produk Somethinc di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian. Selain itu, brand image juga terbukti memediasi pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, efektivitas pemasaran di media sosial dan kualitas produk yang baik berperan penting dalam membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan keputusan pembelian produk Somethinc.

Kata Kunci: Pemasaran media sosial, Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian.