

ABSTRAK

Industri kecantikan dalam beberapa tahun terakhir memiliki peningkatan secara cepat dan signifikan dengan melahirkan banyak merek kosmetik dan *skincare* lokal di Indonesia. N'Pure sebagai brand *skincare* lokal memanfaatkan *platform* TikTok sebagai alat untuk interaksi antara konsumen dengan *brand* melalui video konten, *hashtag*, *live* dan kampanye. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang sangat efektif untuk menjangkau dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. N'Pure sebagai merek *skincare* lokal menghadapi tantangan besar dalam hal persaingan harga dengan produk-produk impor. Permasalahan ini diperparah dengan kondisi daya beli masyarakat yang cenderung menurun. Penurunan daya beli ini membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk perawatan kulit,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk N'Pure. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Sampel pada penelitian ini berjumlah 400 responden menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan software SmartPLS 4.0.

Berdasarkan hasil penelitian, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand Image, N'Pure*