

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan masyarakat Purwokerto. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren penggunaan *live streaming* dalam pemasaran *digital* serta pentingnya citra merek dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada konsep perilaku konsumen, komunikasi pemasaran *digital*, dan pembentukan citra merek, sementara secara praktis, penelitian ini relevan dengan strategi pemasaran modern yang semakin mengandalkan media sosial interaktif. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana *live streaming* dan citra merek mampu memengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini penting karena memberikan gambaran aktual mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem digital serta menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan konten *live streaming* sebagai media promosi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *live streaming* maupun citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra merek, *Live streaming*, Pemasaran Digital, TikTok