

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE,  
DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE  
SKINTIFIC**

**ABSTRAK**

Penampilan memiliki peranan yang penting dan menjadi perhatian banyak individu. Penampilan yang baik dapat diperoleh dari perawatan diri dengan bantuan penggunaan produk *Skincare*. *Skincare* adalah rangkaian produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit, dan perawatan kulit juga sangat diperlukan agar kulit dapat mengatasi berbagai masalah kulit. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode analisis yang digunakan, yaitu analisis regresi linear berganda dengan tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas, uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 150 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat bantu olah data pengujian yang digunakan adalah IBM SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific di Jabodetabek. Secara simultan, semua variabel bebas mampu memberikan dampak terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Jabodetabek.

Kata Kunci : *brand image*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, *social media marketing*.

(xii + 88 + Lampiran)

Daftar Pustaka (2012 - 2023)