

INTISARI

Perkembangan teknologi khususnya penggunaan internet saat ini memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Banyak dinamika yang terjadi salah satunya di dunia kecantikan dan kosmetik. Salah satu brand kosmetik lokal yang saat ini sedang naik daun adalah Somethinc. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian observasional dengan pendekatan *cross-sectional*. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini melalui pertanyaan tertutup (kuesioner) yang dijawab secara mandiri untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc. Kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebarakan kepada masyarakat Indonesia secara daring. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dalam pengambilan sampel. Setelah data dikumpulkan, dilakukan analisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (91%), berdomisili di DKI Jakarta (15,52%), berusia 21-25 tahun (50%), berpendidikan Sarjana / Sarjana Terapan (55,6%), bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (37,93%), dan berpendapatan \geq Rp3.500.000/bulan (45,69%). Berdasarkan uji hipotesis parsial dan simultan menunjukkan variabel *social media marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif ($p < 0,05$) sebesar 53,6% terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Kata kunci: *social media marketing*, *brand image*, keputusan pembelian, Somethinc

ABSTRACT

Technological developments, especially the use of the internet, currently make it easier for people to carry out their daily activities. Many dynamics occur, one of which is in the world of beauty and cosmetics. One of the local cosmetic brands that is currently on the rise is Somethinc. This study aims to determine the effect of social media marketing and brand image partially or simultaneously on purchasing decisions for Somethinc products in Indonesia.

This research is an observational study with a cross-sectional approach. Data collection used in this study is through closed questions (questionnaires) which are answered independently to determine the effect of social media marketing and brand image on purchasing decisions for Somethinc cosmetic products. The questionnaire is in the form of a google form distributed to the Indonesian people online. This research uses convenience sampling technique in sampling. After the data was collected, it was analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression.

The results showed that the majority of respondents were female (91%), domiciled in DKI Jakarta (15.52%), aged 21-25 years (50%), had a Bachelor's / Applied Bachelor's degree (55.6%), worked as a student (37.93%), and had an income \geq Rp3,500,000/month (45.69%). Based on partial and simultaneous hypothesis testing, it shows that social media marketing and brand image variables have a positive influence ($p < 0.05$) of 53,6% on purchasing decisions for Somethinc products.

Keywords: social media marketing, brand image, purchasing decisions, Somethinc