

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *social media marketing* melalui aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific di Jawa Barat. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 responden yang merupakan pengguna produk Skintific. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan program aplikasi IBM SPSS Versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *social media marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian dengan presentase pengaruh sebesar 38%, diikuti oleh *social media marketing* dengan presentase pengaruh sebesar 21%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand image* dan *social media marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific di Jawa Barat. Saran yang diberikan meliputi perbaikan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas konten pada media sosial.

**Kata Kunci: Citra Merek, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian**