

## ABSTRAK

Era bisnis pasca modern telah memberikan banyak peluang seperti adanya sosial media dan menawarkan banyak tantangan pada keberlanjutan bisnis. Mencakup hampir semua kelompok umur dan wilayah yang berbeda, penggunaan media sosial menjadikan platform digital ini sebagai cara untuk memamerkan sebuah brand. Untuk membangun mereknya, Avoskin menggunakan berbagai platform digital, seperti jejaring sosial, *website*, dan *e-commerce*. *Social media marketing* dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih produk atau jasa, konsumen memilih produk yang familiar atau cocok.

Penelitian ini menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen *brand skincare* Avoskin di Bandung. Objek penelitian ini adalah konsumen *brand skincare* Avoskin di Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan PLS dengan bantuan pengolahan data *software* SmrtPLS 4.0. Pengambilan data menggunakan kuesioner *online*.

Kata Kunci: *Social media marketing, Brand Awareness, Purchase Intention*