

## ABSTRAK

Di Indonesia sendiri, *trend* perawatan kulit wajah sedang berkembang pesat, yang dimana bukan hanya untuk wanita tetapi juga untuk pria. Dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk sabun pembersih wajah, tentunya menyebabkan persaingan yang ketat bagi tiap perusahaan kecantikan yang memiliki produk sabun pembersih wajah. Kahf, salah satu *brand* kecantikan untuk pria yang memiliki produk sabun pembersih wajah tentunya harus memperhatikan *brand image* pada produk sabun pembersih wajah untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatnya pengguna internet dan *social media* di Indonesia, Kahf dapat mengandalkan *social media* untuk membentuk dan mempertahankan *brand image* pada produk sabun pembersih wajahnya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pembersih wajah Kahf. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* sebanyak 160 responden kepada konsumen produk sabun pembersih wajah Kahf dan aktif menggunakan *social media*. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuisioner melalui *google form* secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM.

Berdasarkan dengan hasil pengujian hipotesis, terdapat kesimpulan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk sabun pembersih wajah Kahf, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada produk sabun pembersih wajah Kahf, dan *Social Media Marketing* melalui *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk sabun pembersih wajah Kahf.

**Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, Sabun Pembersih wajah pria***