

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri dan tren kecantikan yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada konsumen produk Skintific di Pulau Jawa.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden wanita di Pulau Jawa yang pernah membeli produk Skintific. Analisis data dilakukan menggunakan SEM AMOS versi 29.0 dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang merupakan teknik statistik yang menggabungkan analisis jalur (*path analysis*) dengan analisis faktor (*factor analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Pemasaran media sosial juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, namun tidak berpengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kepercayaan merek terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membangun kepercayaan merek sebagai jembatan antara strategi merek dan efektivitas pembelian konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.