

ABSTRAK

ADE ELINDA. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Luxcrime di Jakarta Selatan di bawah bimbingan Bapak TITO SISWANTO, S.E., M.M.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Luxcrime di Jakarta Selatan. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen produk kosmetik Luxcrime yang berdomisili di Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden sebanyak 106 responden yang merupakan konsumen produk kosmetik Luxcrime. Metode Analisis yang digunakan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) menggunakan SmartPLS versi 3.0 dengan hasil: 1) *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Luxcrime di Jakarta Selatan, hasil uji T-statistic diperoleh nilai t hitung sebesar 6,151 telah memenuhi kriteria lebih besar dari 1,96 dengan nilai P value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05; 2) *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Luxcrime di Jakarta Selatan, hasil uji T-statistic diperoleh nilai t hitung sebesar 2.014 telah memenuhi kriteria lebih besar dari 1,96 dengan nilai P value sebesar 0.045 lebih kecil dari 0,05; 3) *Social Media Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh simultan sebesar 81,3% terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Luxcrime di Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R-Square sebesar 0,813 atau 81,3% sedangkan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Minat Beli

ABSTRACT

ADE ELINDA. *The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchasing Interest of Luxcrime Cosmetic Products in South Jakarta under the guidance of Mr. TITO SISWANTO, S.E., M.M.*

The purpose of this research is to analyze the influence social media marketing and brand image on purchasing interest of Luxcrime cosmetic products in South Jakarta. The population in this study are consumers of Luxcrime cosmetic products who live in South Jakarta. This research was conducted by distributing questionnaires to 106 respondents who are consumers of Luxcrime cosmetic products. The analysis method used is the Structural Equation Model (SEM) method using Smartpls version 3.0 with the results: 1) Social Media Marketing has a positive and significant influence on the Purchasing Interest of Luxcrime Cosmetic Products in South Jakarta, the results of the T-statistic test obtained a T-count value of 6.151 that meets the criteria of greater than 1.96 with a P value of 0.000 which is less than 0.05; 2) Brand Image has a positive and significant influence on the Purchasing Interest of Luxcrime Cosmetic Products in South Jakarta, the results of the T-statistic test obtained a T-count value of 2.014 that meets the criteria of greater than 1.96 with a P-value of 0.045 less than 0.05; 3) Social Media Marketing and Brand Image has a simultaneous effect of 81.3% on Purchasing Interest of Luxcrime Cosmetic Products in South Jakarta. This is evidenced by the results of the coefficient of determination test, which obtained an R-Square value of 0.813 or 81.3%, while the remaining 18.7% was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, and Purchasing Interest*