**ABSTRAK**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *MAKE-UP***

***ARTIST* PADA KIS *MAKE-UP* MEDAN**

**PRISTA DWI HARTINI**

**193114101**

Penelitian ini dilakukan di Kis *Make-Up* Medan yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Make-Up Artist* Pada Kis *Make-Up* Medan secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana instrument dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner (angket). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kis *Make-Up* dan sampelnya berjumlah 64 responden. Data diolah menggunakan SPSS versi 29.0. Teknik analisis data yag digunakan adalah Regresi Linear Berganda, dengan : Y = 1,214 + 0,571 X1 + 0,459 X2. Pernyataan ini dibuktikan hasil analisis diperoleh nilai thitung untuk variabel *Brand Image* (X1) sebesar 9.692 dengan nilai sig 0,000<0,05 maka thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai ttabel atau 9.692>1.670. Nilai nilai thitung *Social Media Marketing* adalah 5,950 > 1,670 dengan taraf signifikan 0,000<0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hasil uji pasrsial (uji t) menunjukkan bahawa *Brand Image* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) diperoleh nilai fhitung adalah 137.965 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig 0,000 > 0,05 dan nilai F hitung 137.965 > F tabel 3.15 hal ini menunjukkan bahwan Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Brand Image* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Berdasarkan uji koefisien determinasi (r2) diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0.819 . Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel *Brand Image* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y) adalah sebesar 81,9%, sedangkan sisanya sebesar 0.181 atau 18,1% dipengaruhi variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

***Kata Kunci: Brand Image, Social Media Marketing dan Keputusan Penggunaan Jasa***

