

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing*, *CSR Perception* dan *brand story* terhadap *online purchase decision skincare* lokal di Bandung dengan survey kepada beberapa konsumen yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah membeli *skincare* lokal minimal satu kali di *online marketplace*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dimana data penelitian yang digunakan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan total sampel 120 responden. Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel mendapatkan skor rata-rata dengan kategori kurang baik. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing*, *CSR Perception* dan *brand story* terhadap *online purchase decision* baik secara simultan maupun secara parsial.

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing, CSR Perception, Brand Story dan Online Purchase Decision.*