

## ABSTRAK

Pada perkembangan industri kecantikan di Indonesia, brand lokal Kahf menghadapi tantangan berupa penurunan keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kahf di marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen aktif Shopee, dipilih melalui teknik *non-probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert (1–5). Instrumen diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan meliputi regresi linier berganda, korelasi berganda, *method of successive interval* (MSI), koefisien determinasi, serta uji hipotesis F dan t. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 35,2 %, dan *sales promotion* berpengaruh positif signifikan sebesar 26,7 %. Secara simultan, *brand image* dan *sales promotion* menjelaskan 61,9 % variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya 38,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

***Kata Kunci: Brand Image, Sales Promotion, Keputusan Pembelian, Kahf***