

ABSTRAK

Perkembangan produk kecantikan semakin melonjak disertai dengan adanya kebutuhan masyarakat khususnya wanita dalam memakai suatu produk kecantikan yang berkualitas tinggi dan harga yang ditawarkan tidak menguras kantong. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk kecantikan membuat produk kecantikan tanah air berlomba-lomba membuat produk kecantikan yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Permintaan tersebut hadir diawali dengan adanya *Purchase Intention* dari konsumen. Minat beli konsumen sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumennya. Salah satu cara perusahaan untuk menarik calon konsumen adalah dengan menggunakan strategi marketing yang baik dalam memperkenalkan brand dan produknya kepada konsumen.

Merujuk berdasarkan pengumpulan teori dan juga data yang telah disampaikan, adapun hipotesis dalam penelitian ini menjadi: H1 = *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening, H2 = *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening, dan H3 = *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening. Pengumpulan data penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Metode analisis regresi berganda dan diolah menggunakan *software* SPSS 27.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening, dan secara parsial *Brand Image* dan *Brand Trust* juga berpengaruh signifikan. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* sebesar 48,5%.

Kata kunci: *Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention*