

ABSTRAK

Pada zaman modern ini, penampilan menarik adalah salah satu hal yang sudah menjadi prioritas setiap orang. Saat ini perkembangan industri kecantikan di Indonesia sangatlah berkembang pesat. Dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016 menurut Pramita pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X1) *customer engagement* dengan dimensi *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral* serta variabel (X2) yaitu *brand trust* dengan dimensi *brand reliability* dan *brand intention*. Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian dengan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer engagement* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Skind Aesthetic. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan melakukan pendekatan *Slovin*. Berdasarkan analisis deskriptif *customer engagement* memiliki rata-rata persentase sebesar 75,8 % dimana termasuk dalam kategori tinggi, *brand trust* memiliki rata-rata persentase sebesar 80,8 % dimana termasuk dalam kategori tinggi, dan keputusan pembelian memiliki rata-rata persentase sebesar 82,14 % dimana termasuk dalam kategori tinggi. Pengaruh *customer engagement* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 10,3% dengan sisa 89,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian kali ini.

Kata Kunci: *Customer engagement*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian