

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat dengan adanya tren kosmetik yang sedang terjadi saat ini semakin banyaknya brand lokal kosmetik yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah Emina yang merupakan produk brand lokal yang terbilang baru namun bisa masuk dalam 10 kategori brand kosmetik lokal terbaik. Kondisi ini menunjukkan minat beli terhadap produk Emina cukup besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty terhadap purchase intention pada produk kosmetik Emina di Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yang digunakan adalah sampling purposive jumlah responden 100 responden konsumen kosmetik Emina di Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel brand awareness berada dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 82%, variabel brand association berada dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 84%, variabel perceived quality berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 74%, variabel brand loyalty berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 68% dan variabel purchase intention berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 75% dan variabel brand awareness, brand associations dan perceived quality tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap purchase intention, sedangkan brand loyalty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Selain itu brand awareness, brand associations, perceived quality, dan brand loyalty memiliki pengaruh secara simultan terhadap purchase intention kosmetik Emina dengan besaran pengaruhnya sebesar 46,7% dan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Intention, Emina.*