

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya pada bidang kosmetik dan kecantikan. Melihat tingginya minat masyarakat khususnya pada usia remaja terhadap produk kosmetik dan kecantikan, membuat perusahaan atau *brand* yang bergerak dibidang tersebut bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Scarlett whitening merupakan salah satu merek kosmetik yang gencar melakukan persaingan pemasaran dengan cara menanamkan citra merek yang baik pada konsumen.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian scarlett whitening. Perolehan data penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dan analisis data kuantitatif dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap *brand image* dan keputusan pembelian dalam kategori baik, dengan persentase sebesar 77,8% dan 71,38%. Berdasarkan hasil Uji-t, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (7,046) > t_{tabel} (1,66055) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan koefisien determinasi besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah 33,64% dan sisanya 66,36% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening.