

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *Skintific* pada konsumen. Produk *Skintific* adalah produk kecantikan yang telah dikenal di seluruh mancanegara khususnya Indonesia sebagai salah satu produk *skincare* besar yang aktif di sosial media.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer melalui kuisisioner yang dibagikan menggunakan *Gform* secara *online*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 responden warga Bandung yang telah menggunakan produk *Skintific*. Penelitian ini menggunakan uji statistik menggunakan SPSS 23.0 dengan uji asumsi klasik, validitas dan reliabilitas, uji analisis deskriptif, regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis data maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kesadaran merek di masyarakat yang diberikan oleh *Skintific* kepada konsumen akan semakin meningkat Keputusan Pembelian pada produk *Skintific*. Dan *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki oleh *Skintific* di masyarakat maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian masyarakat pada produk *Skintific*. Pada variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesadaran merek dan juga penilaian atau citra suatu brand di masyarakat yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk *Skintific*.

Kata Kunci : *Skintific*, *Brand Awareness*, *Brand Image* , Keputusan Pembelian