

ABSTRAK

Industri kecantikan adalah salah satu sektor bisnis yang terus berkembang sangat pesat. Meningkatnya penjualan produk kosmetik pasti akan memenuhi kebutuhan pasar. Data menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia yang tentunya menyebabkan persaingan yang ketat bagi perusahaan agar mempertahankan pangsa pasar mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian. Munculnya *brand skincare* lokal di Indonesia membuat minat masyarakat meningkat terhadap produk *skincare*. Emina Cosmetics, salah satu merek produk *skincare* terkemuka di Indonesia harus memperhatikan *brand awareness* dan *brand image* untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian. Emina perlu menginisiasi strategi pemasaran ditengah-tengah banyaknya produk *skincare* lokal yang hadir di Indonesia dengan keunggulan yang lebih.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina Cosmetics. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* sebanyak 155 responden konsumen *brand* Emina Cosmetics di Indonesia. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form* secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapatkan kesimpulan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina Cosmetics, *Brand awareness* dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina Cosmetics. Selain itu, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand image* Emina Cosmetics.

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