

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare *The Originote* pada mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas. Latar belakang penelitian ini adalah semakin banyaknya mahasiswa yang menggunakan skincare serta ketatnya persaingan merek lokal sehingga perusahaan harus membangun kesadaran dan citra merek yang baik agar produk lebih dipilih konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 108 responden mahasiswa. Data dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keduanya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare *The Originote*. Kesimpulannya, semakin tinggi kesadaran dan citra merek, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa memilih untuk membeli produk skincare *The Originote*.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian

SUMMARY

This research aims to analyze the influence of brand awareness and brand image on purchase decisions of The Originote skincare products among undergraduate management students at Universitas Dharma Andalas. The background of this study is the increasing use of skincare among students and the tight competition among local brands, which require companies to build strong brand awareness and a positive brand image to attract consumers. The research method used is quantitative, with questionnaires distributed to 108 student respondents. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression with SPSS. The results show that brand awareness has a positive and significant effect on purchase decisions, brand image also has a positive and significant effect on purchase decisions, and both variables together have a significant influence on purchase decisions of The Originote skincare products. In conclusion, the higher the brand awareness and brand image, the greater the possibility that students will decide to purchase The Originote skincare products.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision