

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN PERILAKU KONSUMSI TERHADAPP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Nama Mahasiswa : Okvita Widyadhana
NIM : 1032010012
Dosen Pembimbing : Ahmad Dahlan Malik, B.A.(Hons)., M.Ec., CFP®

ABSTRAK

Era modernisasi digital telah menyebabkan perkembangan pesat dalam dunia bisnis. Perusahaan kecantikan lokal, khususnya yang bergerak dalam produk *skincare*, merupakan salah satu jenis bisnis yang mengalami pertumbuhan cepat. Banyak dan meningkatnya persaingan perusahaan kosmetik lokal mengharuskan untuk menyusun strategi terbaik agar bisa menarik konsumen dan melakukan keputusan pembelian produk. Banyak faktor yang mempengaruhinya salah satunya adalah merek. Dari banyaknya faktor yang ada, perlunya *brand awareness* untuk meningkatkan strategi peluang yang diambil oleh pengusaha kosmetik lokal untuk pengembangan dan peningkatan penjualan produk bisnis setiap tahunnya. Dalam membangun *brand awareness* yang efektif akan memberikan peluang untuk memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk terutama melalui pengalaman langsung dengan produk atau layanan sehingga penting dalam pembentukan atau pengurangan kesadaran merek. Keseimbangan yang baik antara keduanya dapat membentuk dasar yang kuat untuk keberhasilan jangka panjang suatu merek di pasar. Studi ini dilaksanakan sebagai upaya untuk mengidentifikasi pengaruh yang ditimbulkan dari *brand awareness* dan perilaku konsumsi pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dalam Perspektif Islam. Studi ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif, dimana *non probability sampling* digunakan untuk menentukan sampel secara *judgement sampling* dengan bantuan *SmartPLS* versi 4.0 untuk analisis data. Temuan studi memperlihatkan jika *brand awareness* dan perilaku konsumsi mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening secara positif.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Perilaku Konsumsi, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND CONSUMPTION BEHAVIOUR ON PRODUCT PURCHASING DECISIONS SCARLETT WHITENING FROM AN ISLAMIC PERSPECTIVE

Student Name : Okvita Widyadhana
Student Identity Number : 1032010012
Supervisor : Ahmad Dahlan Malik., B.A.(Hons)., M.Ec. CFP®

ABSTRACT

The era of digital modernization has led to rapid development in the business world. Local beauty companies, especially those specializing in skincare products, are one type of business experiencing rapid growth. The increasing competition among local cosmetic companies requires them to develop the best strategies to attract consumers and make purchasing decisions. One of the factors that influence consumer behavior is brand awareness. Therefore, it is necessary to increase brand awareness to improve the chances of success for local cosmetic entrepreneurs in developing and increasing sales of their products every year. Building effective brand awareness provides an opportunity to influence consumer behavior towards a product, particularly through direct experiences with the product or service so is important in the formation or reduction of brand awareness. A good balance between the two can form a strong foundation for the long-term growth of a brand in the market. This study was conducted as an effort to identify the influence of brand awareness and consumption behavior on the purchase decision of Scarlett Whitening products from an Islamic perspective. The study implements a quantitative approach, where non-probability sampling is used to determine the sample through judgment sampling with the assistance of SmartPLS version 4.0 for data analysis. The study findings indicate that brand awareness and consumption behavior can positively influence the purchase decision of Scarlett Whitening products.

Keywords: Brand Awareness, Consumer Behaviour, Purchasing Decisions