

ABSTRAK

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *GARNIER LIGHT
COMPLETE BRIGHTENING SCRUB***

Studi Pada Konsumen Wanita di Kecamatan Depok

Andriansen Krisman
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1) pengaruh *brand awareness* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian 2) pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dan 3) pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk *Garnier Light Complete Brightening Scrub*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan *google formulir*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji f dan uji t dengan spss versi 27.01. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *brand association* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan 3) *brand association* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand awareness*, *brand association*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION* ON
*PURCHASE DECISIONS OF GARNIER LIGHT COMPLETE BRIGHTENING
SCRUB PRODUCT***

A Study on female consumers in Depok District

Andriansen Krisman
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

This study aims to examine: 1) the effect of brand awareness and brand association on purchasing decisions 2) the effect of brand awareness on purchasing decisions and 3) the effect of brand association on purchasing decisions. The sampling technique uses purposive sampling with the criteria of consumers who have bought and used Garnier Light Complete Brightening Scrub products. This study used a sample of 96 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire with google forms. The data analysis technique uses descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear analysis, f test and t test with spss version 27.01. The results of this study indicate that: 1) brand association simultaneously affects purchasing decisions 2) brand awareness affects purchasing decisions and 3) brand association has no effect on purchasing decisions.

Keywords: brand awareness, brand association, purchasing decisions.