

ABSTRACT

This study aims to analyze and find out more deeply whether Brand Awareness, Brand Reputation, Brand Association, and Brand Trust have an effect on Purchase Intention on Everwhite Skincare. The number of samples in this study were 125 respondents. Quantitative descriptive research method through online questionnaires on Google Form. The analysis tool used is SEM AMOS. The results of the study concluded that Brand Awareness affects Brand Trust and Purchase Intention, Brand Reputation influences Brand Trust and Purchase Intention, Brand Trust influences Purchase Intention, Brand Association does not affect Purchase Intention, Brand Trust mediates the effect of Brand Awareness and Brand Reputation on Purchase Intention.

The managerial implications of the conclusions in this study are that it is hoped that the Deca Group company that oversees Everwhite Skincare can increase attractive promotions, develop better product quality, and increase collaboration with influencers. The limitation of this research is that there are still many respondents who filled out open questions in the questionnaire with unclear answers or even did not fill in. Thus, the results of the research analysis are only based on theory and observation.

Keywords: Brand Awareness, Brand Reputation, Brand Association, Brand Trust, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui lebih dalam apakah Kesadaran Merek, Reputasi Merek, Asosiasi Merek, dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Niat Beli pada Everwhite Skincare. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Metode penelitian deskriptif kuantitatif melalui kuisioner online pada Google Form. Alat analisis yang digunakan adalah SEM AMOS. Hasil penelitian disimpulkan Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli, Reputasi Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli, Kepercayaan Merek mempengaruhi Niat Beli, Asosiasi Merek tidak berpengaruh terhadap Niat Beli, Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Kesadaran Merek dan Reputasi Merek terhadap Niat Beli.

Implikasi manajerial dari kesimpulan dalam penelitian ini adalah diharapkan bagi perusahaan Deca Group yang menaungi Everwhite Skincare dapat meningkatkan promosi yang menarik, mengembangkan kualitas produk yang lebih baik, dan memperbanyak kolaborasi dengan influencer. Keterbatasan penelitian ini adalah masih banyak responden yang mengisi pertanyaan terbuka pada kuisioner dengan jawaban yang kurang jelas bahkan tidak mengisi. Maka, hasil analisis penelitian hanya berdasarkan teori dan observasi.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Reputasi Merek, Asosiasi Merek, Kepercayaan Merek, Niat Beli