

## ABSTRAK

### **Maulida Dewi (1209240126): “Pengaruh *Brand awareness* Dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Bandung)”**

Fenomena *skincare* telah menjadi tren global yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Inovasi dalam produk kecantikan sering kali dipacu oleh tren yang sedang populer. Produk Pond's merupakan produk *skincare* yang banyak di gunakan oleh remaja hingga dewasa, saat ini ponds menggunakan *brand ambassador* asal korea selatan untuk menarik minat pembeli. Terdapat fakta bahwa produk pond's masih jadi peringkat rendah dalam total penjualan dan market share. Persaingan perusahaan dalam bisnis *skincare* saat ini semakin ketat, sehingga setiap perusahaan saat ini perlu memikirkan strategi dan upaya yang tepat dalam meningkatkan penjualannya dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Melalui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen, salah satunya dengan meningkatkan *brand awareness* dan penggunaan *brand ambassador*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk pond's pada masyarakat di kota Bandung, untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk pond's pada masyarakat di kota Bandung, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pond's.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel memakai teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu masyarakat di Kota Bandung yang berjenis kelamin perempuan. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 92 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data memakai Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji-t (parsial), Uji-f (simultan), dan Uji Koefisien Determinasi dengan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Secara parsial *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Secara parsial *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Secara simultan *Brand awareness* dan *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persentase pengaruh secara keseluruhan memakai uji koefisien determinasi adalah sebesar 47,3% dan sisanya 52,7% merupakan faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Maka hubungan antar variabel pada penelitian ini mempunyai tingkat hubungan yang sedang.

**Kata Kunci:** *Brand awareness*, *Brand ambassador*, Keputusan Pembelian