

ABSTRAK

ANALISIS INTERVENSI *BRAND TRUST* PADA HUBUNGAN *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER

Adelia Prastisha

*Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora
Universitas Ngudi Waluyo
prastishaadelia@gmail.com*

Dosen Pembimbing:
Abdul Aziz, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri kosmetik terutama *skincare* yang mengharuskan perusahaan tidak hanya membangun kesadaran merek dan menjaga kualitas produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan merek di benak konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini melibatkan 182 responden yang merupakan pengguna produk Garnier dan tinggal di Kota Semarang. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* serta keputusan pembelian. Selain itu, *brand trust* terbukti mampu memediasi hubungan antara *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berperan secara strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar kosmetik. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan kepercayaan merek melalui peningkatan kualitas produk dan konsistensi dalam melakukan komunikasi merek.

Kata Kunci: *brand awareness*, kualitas produk, *brand trust*, keputusan pembelian, garnier

ABSTRACT

BRAND TRUST INTERVENTION ANALYSIS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND AWARENESS, PRODUCT QUALITY, AND GARNIER PURCHASE DECISIONS

Adelia Prastisha

*Faculty of Economics, Law, and Humanities
Ngudi Waluyo University
prastishaadelia@gmail.com*

Advisor:

Abdul Aziz, S.E., M.M.

This study aims to analyze the influence of brand awareness and product quality on purchasing decisions with brand trust as an intervening variable. This study is motivated by the increasing competition in the cosmetics industry, especially skincare, which requires companies to not only build brand awareness and maintain product quality, but also increase brand trust in the minds of consumers. The research method used is a descriptive quantitative approach with data collection through a questionnaire. This study involved 182 respondents who are users of Garnier products and live in Semarang City. Data analysis in this study was conducted using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method to test the direct and indirect effects between variables. The results of this study indicate that brand awareness and product quality have a positive and significant effect on brand trust and purchasing decisions. In addition, brand trust is proven to be able to mediate the relationship between brand awareness and product quality on purchasing decisions. The findings of this study indicate that brand trust plays a strategic role in increasing consumer purchasing decisions amidst the competition in the cosmetics market. The implications of this study are expected to be a foundation for companies in designing marketing strategies that focus on strengthening brand trust through improving product quality and consistency in brand communication.

Keywords: *brand awareness, product quality, brand trust, purchasing decisions, Garnier*