

# **PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *SKINCARE* SKINTIFIC DI INDONESIA**

**Arma Bagoes Wijaya**  
**Creative Digital Marketing**  
**Dudi Anandya**  
**Indarini**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Skintific di Indonesia. Dalam era *digital* saat ini, *brand awareness* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di industri kecantikan yang kompetitif. Metodologi yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 192 responden pengguna *skincare* Skintific yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Data dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi *branding* dan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek di pasar kosmetik Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengelola merek Skintific dan pelaku industri kecantikan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada *skincare* Skintific di Indonesia menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki Skintific di kalangan konsumen, semakin besar konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk tersebut.

*Kata Kunci: Kesadaran Merek, Niat Pembelian, Perawatan Kulit, Skintific*

# ***THE EFFECT OF BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION FOR SKINTIFIC SKINCARE IN INDONESIA***

**Arma Bagoes Wijaya**  
**Creative Digital Marketing**  
**Dudi Anandya**  
**Indarini**

## ***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the influence of brand awareness on purchase intention for Skintific skincare products in Indonesia. In today's digital era, brand awareness is an important factor influencing consumer purchasing decisions, especially in the competitive beauty industry. The methodology used is a quantitative survey by collecting data from 192 respondents who use Skintific skincare products spread across various regions in Indonesia. The data approach uses the Structural Equation Modeling (SEM) approach. The results of the study indicate that brand awareness has a significant effect on purchase intention, meaning that the higher the level of brand awareness, the more likely consumers are to make a purchase. This finding emphasizes the importance of branding and promotional strategies to increase brand awareness in the Indonesian cosmetics market. This study contributes to Skintific brand managers and beauty industry players in developing effective marketing strategies to increase competitiveness and sales volume. Regarding the influence of brand awareness on purchase intention for Skintific skincare products in Indonesia, it shows that there is a significant positive influence. This means that the higher the level of brand awareness that Skintific has among consumers, the more likely consumers are to decide to purchase the product.*

*Keyword: Brand Awareness, Purchase Intention, Skincare, Skintific*