

# PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND LOYALTY* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN DI INDONESIA

Nurul Insani<sup>1</sup>, Krisna Mutiara Wati<sup>2</sup>

## INTISARI

**Latar Belakang:** Industri skincare di Indonesia berkembang pesat didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Avoskin, sebagai salah satu brand lokal terkemuka, menarik perhatian konsumen melalui pendekatan digital dan produk berbahan alami. Namun, keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *Brand awareness*, *Brand Loyalty*, dan Harga.

**Tujuan Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand awareness*, *Brand Loyalty*, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan..

**Metode Penelitian:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling kepada 300 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk Avoskin. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

**Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand awareness*, *Brand Loyalty*, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Secara parsial, variabel *Brand awareness* dan Harga berpengaruh signifikan, sedangkan *Brand Loyalty* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Kesimpulan:**

*Brand awareness* dan Harga terbukti sebagai faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avoskin. Strategi pemasaran yang memperkuat citra merek dan menjaga keseimbangan harga dapat meningkatkan loyalitas serta minat beli konsumen.

**Kata kunci:** *Brand awareness*, *Brand Loyalty*, Harga, Keputusan Pembelian, Skincare Avoskin

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

<sup>2</sup> Dosen Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

# IMPACT OF *BRAND AWARENESS, LOYALTY, AND PRICE* ON PURCHASING DECISIONS OF AVOSKIN SKINCARE IN INDONESIA

Nurul Insani<sup>1</sup>, Krisna Mutiara Wati<sup>2</sup>

## **ABSTRACT**

**Background:** *The skincare industry in Indonesia has grown rapidly due to increasing consumer awareness of skin care. Avoskin, as a leading local brand, attracts consumers through digital marketing and natural-based products. However, purchase decisions are still influenced by Brand awareness, Brand Loyalty, and Price.*

**Objective:** *This study aims to analyze the influence of Brand awareness, Brand Loyalty, and Price on consumer purchase decisions for Avoskin skincare products in Indonesia, both partially and simultaneously.*

**Methods:** *The study applied a quantitative approach using survey methods and purposive sampling to 300 respondents who had purchased or used Avoskin products. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS.*

**Results:** *The findings reveal that Brand awareness, Brand Loyalty, and Price simultaneously have a significant positive effect on purchase decisions. Partially, Brand awareness and Price have a significant influence, while Brand Loyalty does not.*

**Conclusion:** *Brand awareness and Price are proven to be dominant factors influencing purchase decisions. Marketing strategies that enhance brand image and maintain price fairness can improve consumer loyalty and buying intention.*

**Keywords:** *Brand awareness, Brand Loyalty, Price, Purchase Decision, Avoskin Skincare*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

<sup>2</sup> Dosen Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta