

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Origin*, *Brand Image*, *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk kecantikan *The Originote* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 20. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran observasi, wawancara dan kuesioner penelitian dan menggunakan data sekunder melalui dokumentasi produk konsumen yang sering digunakan oleh konsumen khususnya kalangan mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dan Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 20, sedangkan sampel penelitian menggunakan Nonprobability sampling dengan rumus slovin kepada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 20 yang memiliki kriteria yang telah melakukan pembelian dan menggunakan *skincare the originote*. Untuk analisis data, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa *Brand Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *The Originote*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *The Originote*, dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *The Originote*.

Kata Kunci: *Brand Origin*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to find out and analyse the influence of Brand Origin, Brand Image, and Brand Awareness on the Purchase Decision of The Originote beauty products in FEB University of Muhammadiyah Jember students batch 20. The data used in this study is in the form of primary data obtained through the dissemination of observations, interviews and research questionnaires and secondary data through documentation of consumer products that consumers, especially students, often use. The population in this study is students and students of FEB University of Muhammadiyah Jember batch 20, while the research sample uses Nonprobability sampling with the Slovin formula to FEB students of the University of Muhammadiyah Jember batch 20 who have criteria that have purchased and used the originote skincare. For data analysis, the authors used multiple linear regression analysis. Based on the results of the hypothesis test, it can be stated that Brand Origin has a significant effect on The Originote Beauty Product Purchase Decision, Brand Image has a significant effect on The Originote Beauty Product Purchase Decision, and Brand Awareness has a significant effect on The Originote Beauty Product Purchase Decision.

Keywords: *Brand Origin, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision.*

