

## ABSTRAK

Gendhis Haningkas Tinika Dewi. 16610032. Pengaruh *Advertising*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing: (1) Yateno, S.E., M.M. (2) Fitriani, S.E., M.M.

Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang dirilis oleh PT. Paragon Technology dan Innovation, yang menciptakan merek kosmetik yang terkenal di Indonesia karena halal, seperti yang dikutip dari IDN Times. Produk Make Over yang awalnya hanya dikenal beberapa produk saja dengan melakukan *advertising* dan meningkatkan *brand awareness* pada keputusan pembelian konsumennya membuat orang menyadari dan mengetahui bahwa produk Make Over beraneka ragam. Setelah meningkatnya penjualan produk Make Over maka perlu membuat konsumen percaya bahwa produk Make Over baik digunakan dan tidak berbahaya, saat konsumen percaya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *Advertising*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, metode penelitian yang digunakan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel apabila orang tersebut cocok sebagai sumber data, yaitu mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro, dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji linieritas. Pengujian model analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan R determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji T diperoleh bahwa *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over dan *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over. Dari uji F *Advertising*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over.

**Kata Kunci-** *Advertising*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian