

## ABSTRAK

Industri kecantikan khususnya pada produk perawatan kulit, mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Merek lokal seperti SCARLETT berhasil merebut hati konsumen dengan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Keberhasilan ini tidak lepas dari upaya membangun *Brand Equity* yang kuat. *Brand equity*, sebagai aset berharga bagi suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana komponen *Brand Equity* tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk SCARLETT, khususnya setelah mengalami penurunan penjualan di akhir tahun 2023.

Brand Equity adalah persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Elemen-elemennya meliputi: seberapa sering merek diingat (*Awareness*), asosiasi dengan atribut tertentu (*Association*), tingkat kesetiaan (*Loyalty*), dan persepsi kualitas (*Quality*). Penelitian ini mengukur dampak elemen-elemen tersebut terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) produk SCARLETT.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei Data yang dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data dari 100 responden yang aktif menggunakan produk SCARLETT. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Equity* dan *Purchase intention*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Uji asumsi klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji T.

Secara spesifik, *Brand Awareness* terbukti memiliki pengaruh kecil namun signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dan *Brand Assosiation*, *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terbukti memiliki pengaruh Besar dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek SCARLETT, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih produk tersebut. Selain itu, persepsi kualitas yang tinggi dan loyalitas merek yang kuat juga menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli.

Adapun saran yang dapat diberikan, Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan peningkatan *brand association*, *loyalty*, dan *perceived quality*, SCARLETT disarankan untuk fokus meningkatkan 3 komponen tersebut melalui promosi diskon, memberikan promo *bundling*, kolaborasi dengan *influencer*, dan peningkatan kualitas produk. Dengan strategi ini, diharapkan *Purchase Intention* konsumen akan meningkat.

**Kata kunci** : Ekuitas merek, Niat Beli, SCARLETT.