

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *endorsement* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Sumatera Utara (FEB UMSU). *Scarlett* merupakan merek kosmetik yang semakin populer, dan strategi pemasaran, seperti *endorsement* yang menjadi strategi pemasaran populer dalam industri ini, sedangkan *brand awareness* memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa FEB UMSU sebanyak 100 responden. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dan statistik deskriptif untuk mengukur pengaruh variabel *endorsement* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* di kalangan mahasiswa FEB UMSU dengan nilai Sig 0,000. Dengan kata lain, mahasiswa lebih cenderung memilih produk *Scarlett* jika produk tersebut didukung oleh selebriti terkenal yang mereka kagumi dan memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap merek *Scarlett*.

Kata Kunci : *Endorsement, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian*