

## ABSTRAK

Rizki Pinasti (2025) Pengaruh pengaruh *brand awareness* dan promosi *online* media sosial instagram terhadap minat beli produk *facetology* pada mahasiswa FKIP Angkatan 2021. Dibawah bimbingan Dr.E. Mardiah Kenamon, S.E., M.Si selaku Pembimbing I dan Noviansyah, S.E., M.Si selaku Pembimbing II.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* Dan Promosi *Online* Terhadap Minat Beli Produk Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah jumlah yang memakai produk *Facetology* berjumlah 33 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda yang menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji-t dan uji-F. Berdasarkan hasil pengujian secara sendiri-sendiri (Uji-t) yang didapat dalam penelitian ini bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk dilihat dari nilai t hitung sebesar 2.991 lebih besar dari nilai t table sebesar 2.042 dengan nilai signifikan 0.000 < nilai alpha 0.05 . Promosi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk dilihat dari nilai t hitung sebesar 2.991 lebih besar dari nilai t table sebesar 2.042 dengan nilai signifikan 0.000 < nilai alpha 0.05, sedangkan pengujian secara bersama-sama (Uji-F) *Brand Awareness* dan Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk dilihat dari nilai F hitung sebesar 15.001 lebih besar dari pada nilai F table sebesar 3,32 dengan nilai signifikan 0.000 < nilai alpha 0.05. Nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini sebesar 0.508 Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan *Brand Awareness* dan Promosi *Online* terhadap Minat Beli Produk *Facetology* sebesar 50,8% sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan digital marketing. (Kotler dan Keller, 2016).

**Kata Kunci:** *Brand Awareness* dan Promosi *Online*, Minat Beli Produk

## ABSTRACT

*Rizki Pinasti (2025). The Influence of Brand Awareness and Online Promotion via Instagram on Purchase Intention of Facetology Products among FKIP Students of 2021. Supervised by Dr.E. Mardiah Kenamon, S.E., M.Si as the First Supervisor and Noviansyah, S.E., M.Si as the Second Supervisor.*

*This study aims to determine the influence of brand awareness and online promotion through Instagram on purchase intention of Facetology products among FKIP students of the 2021 cohort. The population consists of 33 respondents who use Facetology products. The analytical method used is multiple linear regression, including validity tests, reliability tests, t-tests, and F-tests. The t-test results show that brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 2.991 > t-table 2.042 and a significance value of 0.000 < 0.05. Online promotion also has a positive and significant effect, with a t-value of 2.991 > t-table 2.042 and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, the F-test shows that brand awareness and online promotion significantly influence purchase intention, with an F-value of 81.742 > F-table 3.32 and significance of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (R Square) is 0.508, indicating that brand awareness and online promotion contribute 50,8% to the purchase intention of Facetology products, while the remaining 49,2% is influenced by other variables not examined in this study, such as product quality, customer satisfaction, and digital marketing (Kotler & Keller, 2016).*

**Keywords:** *Brand Awareness, Online Promotion, Purchase Intention*