

## ABSTRAK

**Devi Juitasari. 3402190324. Pengaruh Citra Merek dan *Personal Branding* “Feliccy Angelista” terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk *Scarlett Whitening* di Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya). Di bawah bimbingan Bapak Mochamad Aziz Basari, S.Sos., M.Si. (Pembimbing I) dan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, SE. M.M. (Pembimbing II).**

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Namun demikian berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan pada Toko SafillaShop diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening* belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut diperkuat oleh data transaksi Pembelian Produk *Scarlett* di Toko SafillaShop selama kurun waktu 5 bulan pada tahun 2023 yang cenderung mengalami penurunan. Permasalahan tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya citra merek dan pelaksanaan *personal branding* yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*?; Bagaimana pengaruh *personal branding* ‘Feliccy Angelista’ terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*?; Bagaimana pengaruh citra merek dan *personal branding* Feliccy Angelista terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya?. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis: Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*; Pengaruh *personal branding* ‘Feliccy Angelista’ terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*; Pengaruh citra merek dan *personal branding* Feliccy Angelista terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk *Scarlett Whitening* seluruh warga yang ada di Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya, sampel yang dipilih adalah sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Scarlett Whitening* di Safillashop Manonjaya; Terdapat pengaruh positif dan signifikan *personal branding* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Scarlett Whitening* di Safillashop Manonjaya; Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Scarlett Whitening* di Safillashop Manonjaya. Artinya semakin baik citra merek dan *personal branding* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

**Kata Kunci:** Citra Merek, *Personal Branding* dan Keputusan Pembelian