

## ABSTRAK

Keberadaan merek-merek global dan lokal yang terdapat di Indonesia mampu meningkatkan persaingan serta dapat memunculkan adanya globalisasi pasar dalam dunia bisnis. Adanya globalisasi pasar yang mengakibatkan merek global memberikan tekanan kompetitif yang signifikan terhadap pemasaran merek lokal. Perkembangan pada dunia kosmetik di Indonesia membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dalam melakukan keputusan pembelian atas produk kecantikan terutama *skincare* (perawatan kulit). Perkembangan produk kecantikan merek global dan lokal telah mengalami persaingan dalam merebut perhatian serta mempengaruhi masyarakat dalam melakukan kegiatan pembelian produk tersebut. Kebiasaan masyarakat Indonesia yang memiliki perilaku dalam membeli produk berasal dari produk global daripada produk lokal menjadi salah satu permasalahan pada penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan sebesar besar masyarakat Indonesia memiliki niat beli ulang pada merek Innisfree (global) dan Scarlett (lokal) dengan melihat *brand equity* sebagai pembanding. Pada penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan hipotesis kausal dan data *cross section*. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi berganda dan uji beda menggunakan *independent t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada *brand awareness* dan *brand association* di antara Innisfree dan Scarlett sedangkan pada *perceived quality*, *brand loyalty* dan niat beli di antara Innisfree dan Scarlett.

Kata kunci: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, niat beli ulang

## ABSTRACT

*The existence of global and local brands in Indonesia can increase competition and can lead to market globalization in the business world. The existence of market globalization has resulted in global brands placing significant competitive pressure on the marketing of local brands. Developments in the cosmetic world in Indonesia have made people have many choices in making purchasing decisions for beauty products, especially skincare. The development of global and local brand beauty products has experienced competition in grabbing attention and influencing the public in purchasing these products. The habit of Indonesian people who have behavior in buying products from global products rather than local products is one of the problems in this study.*

*This study aims to determine how many Indonesians have repurchase intentions for the Innisfree (global) and Scarlett (local) brands by looking at brand equity as a comparison. This research uses quantitative research with causal hypotheses and cross-section data. Determination of the sample using the purposive sampling method. The analytical tool used is multiple regression and different tests using independent t-test. The results showed that there were differences in brand awareness and the brand association between Innisfree and Scarlett, while in perceived quality, brand loyalty, and purchase intention between Innisfree and Scarlett.*

*Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, repurchase intention*