

ABSTRAK

Saat ini persaingan bisnis dalam bidang kosmetik semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk memiliki strategi dan fondasi merek yang kuat agar dapat memenangkan pangsa pasar. Penelitian ini untuk mengetahui dampak *brand image*, *brand awareness* & persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* pada mahasiswa Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Menggunakan metode *purposive sampling*. Sumber data berasal dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS 24. Hasilnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* dan persepsi kualitas. Sementara, *brand awareness* tidak berpengaruh. Tetapi, secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi variabel independen. Dan di studi ini 22.6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen.

Kata kunci: *Brand Image, Brand Awareness, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian*