

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand awareness*, Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Minat Beli sebagai Variabel mediasi. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk kecantikan Fanbo. Sampel yang digunakan berjumlah 145 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan AMOS 23.0 sebagai alat bantu dalam menganalisis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand awareness*, Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi hubungan antara *Brand awareness*, Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand awareness*, Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian.