

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN
ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI *MARKET PLACE***

**(STUDI PADA MAHASISWA *SOEGIJAPRANATA CATHOLIC*
UNIVERSITY SEMARANG)**



ANGELINE RIESMA APRICIA

21.D1.0013

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN
ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI *MARKET PLACE*
(STUDI PADA MAHASISWA *SOEGIJAPRANATA CATHOLIC*
UNIVERSITY SEMARANG)**

Diajukan dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat Gelar Sarjana
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Katolik Soegijapranata



ANGELINE RIESMA APRICIA

21.D1.0013

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Endorsement Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di *Marketplace*, dengan fokus pada mahasiswa *Soegijapranatan Catholic University* Semarang. Skintific merupakan *brand skincare* yang berkembang pesat melalui strategi pemasaran digital terutama pada media sosial dan *endorsement influencer*. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, *brand image* dan *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, pada *endorsement influencer* berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam temuan ini menunjukkan bahwa *endorsement* dari *influencer* menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Skintific.

Kata kunci : *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Endorsement Influencer*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Brand Awareness, and Endorsement Influencers on Purchase Decisions of Skintific Products in Marketplaces, with a focus on students of Soegijapranata Catholic University Semarang. Skintific is a skincare brand that has grown rapidly through digital marketing strategies, especially on social media and through influencer endorsements. The research method used is a quantitative approach with data collection carried out through questionnaires. The sample in this study consisted of 96 respondents, selected using purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression.

The results of this study show that partially, brand image and brand awareness do not have a significant effect on purchase decisions. In contrast, endorsement influencers have a positive and significant effect. Simultaneously, all three variables significantly influence purchase decisions. These findings indicate that influencer endorsements are the dominant factor that drives students' purchasing decisions toward Skintific products.

Keywords : *Brand Image, Brand Awareness, Endorsement Influencer, Keputusan Pembelian*