

LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
SUNSCREEN AZARINE (Studi Kasus pada Generasi Z di
Semarang)**



ELVIANNA ANDRIANI WIJAYA

22.D1.0092

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

2026

LAPORAN SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SUNSCREEN AZARINE* (Studi Kasus pada Generasi Z di Semarang)

Diajukan dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Manajemen

ELVIANNA ANDRIANI WIJAYA

22.D1.0092

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* produk *sunscreen* Azarine di Semarang. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang mengetahui produk *sunscreen* Azarine dan pernah melihat konten promosi *influencer* di media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak SPSS versi 27 yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu, variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Secara simultan, *influencer marketing* dan *perceived value* bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *sunscreen* Azarine. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Perceived Value, Purchase Intention*.