

**LAPORAN SKRIPSI**

**ANALISIS DIMENSI *ENDORSEMENT* DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP MINAT BELI SKINCARE MELALUI *BRAND*  
*AWARENESS* DI KOTA SEMARANG  
(STUDI PADA INFLUENCER RACHEL VENNYA DI MEDIA  
INSTAGRAM)**



**SITI NURANNISA HENDRA PUTRI**

**20.D1.0117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG**

**2024**

**LAPORAN SKRIPSI**

**ANALISIS DIMENSI *ENDORSEMENT* DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP MINAT BELI SKINCARE MELALUI *BRAND*  
*AWARENESS* DI KOTA SEMARANG  
(STUDI PADA INFLUENCER RACHEL VENNYA DI MEDIA  
INSTAGRAM)**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Katolik Soegijapranata



**SITI NURANNISA HENDRA PUTRI  
20.D1.0117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG  
2024**

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan pengaruh dimensi endorsement (Trustworthiness, Attractiveness, dan Expertise) terhadap minat beli dan brand awareness sebagai variabel mediasi. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari 105 responden dengan menggunakan pendekatan kuesioner. Pengujian pengaruh dimensi endorsement (Trustworthiness, Attractiveness, dan Expertise) terhadap minat beli dengan brand awareness sebagai mediasi menggunakan analisis regresi dua tahap yang diolah dengan SPSS versi 25. Uji Sobel digunakan untuk menguji variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memediasi pengaruh Trustworthiness, Attractiveness, dan Expertise terhadap minat beli secara parsial. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya para pemilik brand skincare dan praktisi pemasaran untuk lebih mengutamakan meningkatkan Brand Awareness terlebih dahulu jika ingin meningkatkan minat beli para calon konsumen. Jika menggunakan jasa endorsement influencer harus dipastikan influencer tersebut memenuhi kriteria Trustworthiness, Attractiveness, dan Expertise yang baik. Influencer harus selalu menjaga kredibilitas, integritas, dan *self improvement* supaya tetap memiliki Trustworthiness, Attractiveness, dan Expertise.

**Kata kunci:** Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, Minat Beli, Brand Awareness, Endorsement, Influencer

## Abstract

This study aims to examine the influence of endorsement dimensions (Trustworthiness, Attractiveness, and Expertise) on purchase intention, with brand awareness as a mediating variable. A survey method was used to collect data from 105 respondents using a questionnaire approach. The influence of endorsement dimensions (Trustworthiness, Attractiveness, and Expertise) on purchase intention with brand awareness as a mediator was tested using a two-stage regression analysis processed with SPSS version 25. The Sobel test was used to test the mediating variable. The results showed that brand awareness partially mediates the influence of Trustworthiness, Attractiveness, and Expertise on purchase intention. The implications of this study emphasize the importance for skincare brand owners and marketing practitioners to prioritize enhancing Brand Awareness first if they wish to increase the purchase intention of potential consumers. When using influencer endorsements, it is essential to ensure that the influencers meet the criteria of Trustworthiness, Attractiveness, and Expertise. Influencers must consistently maintain credibility, integrity, and self-improvement to sustain their Trustworthiness, Attractiveness, and Expertise.

**Keywords:** Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, Purchase Intention, Brand Awareness, Endorsement, Influencer