

ABSTRAK

DENI ANDRIANI. 2019. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.* Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Moh. Aris Pasigai dan Pembimbing II Nasrullah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) marketplace Shopee berpengaruh signifikan secara parsial, terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara *online*. Penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert dan metode sampel yang digunakan adalah *Sampling purposive*.

Hasil penelitian ini adalah (a) kesadaran merek (*brand awareness*) marketplace Shopee memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. (b) citra merek (*brand image*) marketplace Shopee berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. (c) Kesadaran merek (*brand awareness*) dan Citra merek (*brand image*) marketplace Shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Akan tetapi pengaruhnya rendah dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

DENI ANDRIANI. 2019. *Influence of Shopee Brand Awareness and Brand Image Marketplace on Product Purchasing Decisions in Management Department Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Advisor I Moh. Aris Pasigai and Nasrullah's Second Counselor.*

This study aims to determine brand awareness and brand image of the Shopee marketplace with a partially significant effect on product purchasing decisions in the Management Department Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. The type of research used in the research is case study research with a quantitative descriptive approach. The population used in this study was the Student of the Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar who had used the Shopee application to shop online. The study uses multiple linear regression analysis with data collection using a questionnaire with a Likert scale and the sample method used is purposive sampling.

The results of this study are (a) brand awareness (Shopee marketplace) has a partially significant influence on product purchase decisions in the Management Department Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. (b) brand image (brand image) Shopee marketplace has a partially significant effect on product purchasing decisions in the Management Department Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. (c) Brand awareness and brand image of the Shopee brand have a positive effect on product purchasing decisions in Management Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. However, the effect is low where purchasing decisions are influenced by other variables not found in this study.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image and Purchasing Decision.*