

ABSTRAK

Novi Rhomadoni (1229240193): Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna Shopee)

Perkembangan *marketplace* di Indonesia yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar platform e-commerce menjadi semakin ketat. Kesadaran merek dan citra merek merupakan dua variabel krusial yang diyakini memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Shopee, sebagai pemimpin pasar di sektor *e-commerce* Indonesia, terus berinvestasi dalam penguatan merek untuk memenangkan persaingan. Akan tetapi, karena hubungan antara kesadaran merek, citra merek, dan perilaku pembelian bersifat kompleks, maka diperlukan kajian lebih lanjut untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, dengan mengambil fokus pada mahasiswa Manajemen sebagai kelompok pengguna Shopee.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab beberapa poin utama, yakni: (1) menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian; (2) menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian; dan (3) menganalisis pengaruh *brand awareness* serta *brand image* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen pengguna Shopee.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa Manajemen pengguna Shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang dipilih menggunakan metode [sebutkan metode]. Proses analisis data meliputi pengujian instrumen (uji validitas dan reliabilitas), serta pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F yang diproses menggunakan aplikasi statistik.

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *brand awareness* dan *brand image* menjadi determinan penting bagi keputusan pembelian. Baik secara parsial maupun simultan, pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Shopee dalam membangun kesadaran dan citra merek yang baik berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Manajemen.

Kata Kunci: *Brand awareness*, *Brand image*, Keputusan Pembelian, Shopee.