



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA *SKINCARE GARNIER***

SKRIPSI

GREECIA RHEMA SINULINGGA 2210111121

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA *SKINCARE* GARNIER**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

GREECIA RHEMA SINULINGGA 2210111121

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Greecia Rhema Sinulingga

NIM : 2210111121

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 6 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Greecia Rhema Sinulingga

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Greecia Rhema Sinulingga
NIM : 2210111121
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Brand Awareness*
Terhadap *Purchase Decision* Pada *Skincare Garnier***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 Januari 2026

Yang menyatakan,



(Greecia Rhema Sinulingga)

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA *SKINCARE GARNIER***

Dipersiapkan dan disusun oleh :

GREECIA RHEMA SINULINGGA

2210111121

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 19 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM., CPM
Ketua Penguji



Dra. Pusporini, MM
Penguji I



Dr. Guntur Saragih, M.S.M
Penguji II




Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan



Siti Hidayati, S.E., M.M.
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Desember 2025

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND
BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISION
OF GARNIER SKINCARE PRODUCTS**

By Greecia Rhema Sinulingga

Abstract

Garnier is an international skincare brand that has expanded its market and gained popularity in Indonesia for many years. However, customer purchase decisions toward Garnier skincare products have faced several challenges, such as the decline in top brand rankings, decreasing sales, and the brand being surpassed by various local skincare competitors in the market. This study is a quantitative research that aims to determine the partial influence of brand image, product quality, and brand awareness on purchase decision regarding Garnier skincare products. The population of this research consists of Garnier skincare users aged over 17 years who reside in the Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi areas. A total of 155 samples were collected for this study. The data analysis techniques used include descriptive and inferential analysis employing Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS) through SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that (1) brand image has an influence on purchase decision, (2) product quality has an influence on purchase decision, and (3) brand awareness has an influence on purchase decision.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision.*

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN
BRAND AWARENESS, TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA *SKINCARE GARNIER***

Oleh Greecia Rhema Sinulingga

Abstrak

Garnier merupakan salah satu produk *skincare* internasional yang sudah memperluas pasarnya dan terkenal di pasar Indonesia sejak lama. Di sisi lainnya, keputusan pembelian pelanggan terhadap merek *skincare* Garnier ini menghadapi beberapa tantangan, seperti penurunan pada *ranking top brand*, penurunan penjualan, dan merek *skincare* Garnier dikalahkan oleh berbagai merek *skincare* lokal di pasar *skincare*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada *skincare* Garnier secara parsial. Populasi dari penelitian ini merupakan pengguna *skincare* Garnier yang berusia lebih dari 17 tahun dan beraktivitas di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 155 sampel. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan inferensial menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan (1) *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*, (2) *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*, dan (3) *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Kualitas Produk.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Jumat, tanggal 19 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas

Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Greecia Rhema Sinulingga

NIM : 2210111121

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Brand Awareness Terhadap Purchase
Decision Pada Skincare Garnier

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Utang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si .MM.,CPM	Ketua	
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	
3	Dr. Guntur Saragih, M.S.M.	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100	= A
80 - 84.99	= A-
75 - 79.99	= B+
70 - 74.99	= B
65 - 69.99	= B-
60 - 64.99	= C+
55 - 59.99	= C
40 - 54.99	= D
0 - 39.99	= E

Jakarta, 19 Desember 2025

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan berkat rahmat, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyusun penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Pada *Skincare* Garnier” sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dengan baik. Skripsi ini merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan kesungguhan dan ketulusan. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini karena tanpa ada dukungan dan bantuan dari pihak-pihak tersebut, penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai sesuai dengan waktu yang ditentukan. Peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengarahkan peneliti selama menjalankan perkuliahan.
2. Siti Hidayati S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan bantuan dan arahan yang mendukung kelancaran dalam perkuliahan dan penyusunan skripsi kepada peneliti.
3. Dr. Guntur Syahputra Saragih, S.E., M.S.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan, saran, masukan, dan dukungan yang sangat bermanfaat bagi peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
4. Orang tua dan kedua adik yang senantiasa memberi doa, kasih, arahan, bantuan, dan dukungan yang tulus kepada peneliti baik dalam kemudahan dan kesusahan dalam menyelesaikan skripsi maupun masa perkuliahan.
5. Sahabat dan rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena adanya keterbatasan yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti sehingga mampu menyusun skripsi dengan lancar hingga selesai.
6. Salah satu orang terdekat peneliti yang senantiasa menjadi teman yang selalu mendukung dan memberi semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

7. Sahabat terdekat, Rosma Khamala, Stevania Angelia, Nurul Amalia, Lintang Lucida, dan Chantika Melya, dan Grace Lorenza yang telah memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
8. Diri saya sendiri yang senantiasa kuat dan semangat untuk menyelesaikan masa perkuliahan dan tanggung jawab skripsi hingga selesai.

Peneliti berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat memberikan berkat dan kebaikan kepada semua pihak yang terlibat. Peneliti menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan sehingga peneliti menerima saran dan kritik dari para pembaca yang bermanfaat bagi peneliti kedepannya. Dengan skripsi ini, peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi para pembaca.

Jakarta, 19 Desember 2025

Greecia Rhema Sinulingga

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	16
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.2 Perilaku Konsumen	20
2.1.3 <i>Brand</i>	22
2.1.4 <i>Purchase Decision</i>	23
2.1.5 <i>Brand Image</i>	25
2.1.6 <i>Product Quality</i>	27
2.1.7 <i>Brand Awareness</i>	29
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	30
2.3 Model Penelitian	40
2.3.1 Kerangka Penelitian	40
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	41
2.3.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	41
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	41
2.4 Hipotesis.....	42
 BAB III METODE PENELITIAN	 43
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.1.1 Definisi Operasional.....	43
3.1.2 Pengukuran Variabel	44
3.2 Populasi dan Sampel	45
3.2.1 Populasi	45
3.2.2 Sampel.....	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1 Jenis Data	48

3.3.2	Sumber Data.....	48
3.3.3	Pengumpulan Data	49
3.4	Teknik Analisis Data.....	50
3.4.1	<i>Pre Test</i>	51
3.4.2	Teknik Analisis Data Dekriptif.....	52
3.4.3	Teknis Analisis Data Inferensial	54
3.4.4	Uji Hipotesis.....	62
BAB IV	PEMBAHASAN	65
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	65
4.2	<i>Pre Test</i>	69
4.2.1	Hasil <i>Content Validity</i>	69
4.2.2	Hasil Uji <i>Construct Validity</i>	70
4.3	Deskripsi Data Penelitian	70
4.3.1	Deskripsi Data Responden	71
4.3.2	Analisis Data Deskriptif.....	75
4.4	Analisis Inferensial.....	93
4.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	93
4.4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	98
4.4.3	Uji Hipotesis (Uji <i>T statistics</i>).....	100
4.5	Pembahasan.....	103
4.5.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	104
4.5.2	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	107
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	110
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	115
5.1	Simpulan.....	115
5.2	Keterbatasan Penelitian	116
5.3	Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA		120
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Top Brand Award Kategori "Perawatan Pribadi"	8
Tabel 2.	Data Top Brand Award Kategori "Pembersih Wajah (Bukan Sabun)"	8
Tabel 3.	Hasil Komparasi Brand (Top Brand Index): Masker Wajah.....	10
Tabel 4.	Hasil Komparasi Brand (Top Brand Index): Pembersih Wajah (Bukan Sabun)	11
Tabel 5.	10 Brand Skincare Terlaris di Shopee	12
Tabel 6.	Matriks Penelitian Terdahulu Terkait Keputusan Pembelian	38
Tabel 7.	Pengukuran Variabel	45
Tabel 8.	Instrumen Skala Likert	49
Tabel 9.	Kisi-Kisi Instrumen	50
Tabel 10.	Interpretasi Nilai Indeks Responden	53
Tabel 11.	Tingkat Reliabilitas	61
Tabel 12.	Tingkat R-Square	61
Tabel 13.	Produk-Produk Garnier	68
Tabel 14.	Hasil Construct Validity	70
Tabel 15.	Karakteristik Responden Penelitian	71
Tabel 16.	Hasil Analisis Deskriptif Purchase Decision	76
Tabel 17.	Hasil Analisis Deskriptif Brand Image	80
Tabel 18.	Hasil Analisis Deskriptif Product Quality	84
Tabel 19.	Hasil Analisis Deskriptif Brand Awareness	89
Tabel 20.	Hasil Nilai Loading Factor	94
Tabel 21.	Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)	96
Tabel 22.	Hasil Nilai Cross Loading	96
Tabel 23.	Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	98
Tabel 24.	Hasil Uji R-Square	99
Tabel 25.	Hasil Uji Q-Square	100
Tabel 26.	Hasil Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficient)	101
Tabel 27.	Uji Korelasi Tiap Indikator	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Data Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 2.	Produk FMCG Paling Banyak Dibeli di E-Commerce	5
Gambar 3.	Contoh Promosi Garnier (Iklan dan Media Sosial)	10
Gambar 4.	Brand Perawatan Kecantikan Terbaik di E-Commerce.....	11
Gambar 5.	Gambar Penelitian	40
Gambar 6.	Langkah-Langkah Dalam Analisis PLS	56
Gambar 7.	Gambar Inner Model	57
Gambar 8.	Gambar Outer Model.....	58
Gambar 9.	Diagram Jalur PLS	59
Gambar 10.	Logo Merek Skincare Garnier	65
Gambar 11.	Grafik Analisis Deskriptif Purchase Decision.....	76
Gambar 12.	Grafik Analisis Deskriptif Brand Image.....	81
Gambar 13.	Grafik Analisis Deskriptif Product Quality	85
Gambar 14.	Grafik Analisis Deskriptif Brand Awareness	90
Gambar 15.	Hasil Outer Model	93
Gambar 16.	Hasil Inner Model.....	99
Gambar 17.	Produk Garnier	107
Gambar 18.	Contoh Konten Garnier di TikTok	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2.	Tabulasi Data <i>Pre-Test</i>
Lampiran 3.	Hasil Uji <i>Pre-Test</i>
Lampiran 4.	Tabulasi Data Kuesioner 155 Responden
Lampiran 5.	Nilai T-Tabel
Lampiran 6.	Deskripsi Data Responden
Lampiran 7.	Analisis Data Deskriptif
Lampiran 8.	Hasil Output SmartPLS
Lampiran 9.	Lembar Persetujuan Judul Skripsi
Lampiran 10.	Hasil Turnitin
Lampiran 11.	Kartu Monitoring Bimbingan Skripsi