

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN *FRESHCARE***

**D.I YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh :**

**ALDANU TAGOR HUTASOIT**

**11160155**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

Aldanu Tagor Hutasoit

NIM : 11160155

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERISTAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldanu Tagor Hutasoit  
NIM : 11160155  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Yogyakarta”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 13 Agustus 2020

Yang menyatakan



(Aldanu Tagor Hutasoit)  
11160155

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN FRESHCARE DI YOGYAKARTA”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh :

**ALDANU TAGOR HUTASOIT**

11160155

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

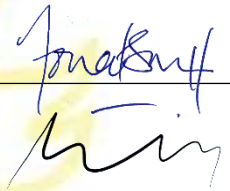
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen pada tanggal 15 Juli 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M.  
( Ketua Tim Penguji dan Dosen Pembimbing )
2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.  
( Dosen Penguji )
3. Dra. Eti Istriani, MM  
( Dosen Penguji )



Yogyakarta, 04 Agustus 2020

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN PEMBELIAN *FRESH CARE* DI YOGYAKARTA”**

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah MURNI hasil pekerjaan saya dan bukan tiruan. Atau duplikasi dari karya pihak yang lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

D.I YOGYAKARTA 23 Juni 2020



ALDANU TAGOR HUTASOIT

11160155

## **MOTTO**

*Hendaklah kamu berakar di dalam Dia dan dibangun di atas Dia, hendaklah kamu bertambah teguh dalam iman yang telah diajarkan kepadamu, dan hendaklah hatimu melimpah dengan syukur.*

**(Kolose 2:7)**

*“ When The World Turns Its Back On You.  
You Turn Back The World “*

**( The Lion King )**

*“ When Life Gets You Down, What You Gotta Do?  
Just Keep Swimming, Just Keep Swimming, Just Keep Swimming !  
Swimming, Swimming, Swimming, Swimming “*

**( Finding Nemo )**

*The Past Can Hurt, But The Way I See It,  
You Can Either Run From It, Or  
Learn From It*

**( The Lion King )**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan Bimbingan Tuhan Yesus yang selalu ada disetiap langkah ku sehingga Skripsi ini dapat selesai dengan baik, sehingga skripsi ini dapat aku persembahkan kepada.

Tuhamuna Natua-tua hu dohot keluarga hu Tercinta. Nangpe Portibion menutup pintunna tu au, alai amang, dainang dohot keluarga sai hot do tangan na tua. Ditikki dangadong na olo mambege i au, alai sai olo doho mambbuka roha tua. Mauliate among,inang. Sai adong do ho dilambbung hu.

Ibu dan ayah telah melalui banyak PERJUANGAN dan RASA SAKIT hanya untukku. Tapi saya berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Saya akan tumbuh, untuk menjadi yang terbaik yang saya bisa. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Ayah dan Ibu.

Kepada teman – teman saya Patrick, Handy, Benedictus, Nando, Yudi, Prima Sihombing dan masih banyak teman yang belum dapat terucap, terimakasih telah menjadi bagian hidup saya, kalian adalah orang – orang hebat yang berjalan satu lintasan dengan saya, dan satu pemikiran. Dengan kalian saya dapat melihat juga warna warni kehidupan dan telah membantu memenuhi lukisan kehidupan saya,

Terimakasih banyak

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa kasih dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Fresh Care*”**. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dengan selesainya skripsi ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak :

1. Kedua Orang Tua dan Keluarga saya yang selalu memberikan nasihat, kasih sayang, dan semangat kepada penulis selama masa penyusunan skripsi.
2. Teman-teman se-angkatan 2016 yang selalu bersama dan mendukung langsungnya penulisan skripsi.
3. Pihak – pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang banyak membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Yogyakarta, 04 Agustus 2020

ALDANU TAGOR HUTASOIT

11160155



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>1</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>63</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRCT .....</b>	<b>xivi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>xiv</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan masalah :.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat penelitian. ....	5
1. Untuk Perusahaan .....	5
2. Untuk Penulis .....	5
3. Untuk Masyarakat.....	5
1.5. Batasan Masalah .....	5

<b>BAB II .....</b>	<b>7</b>
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Perilaku Konsumen .....	7
2.1.2. Iklan.....	7
2.1.3. <i>Celebrity Endorser</i> .....	9
2.1.4. <i>Brand Image</i> .....	12
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	14
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Paradigma Penelitian .....	25
2.4. Hipotesis Penelitian.....	26
<b>BAB III.....</b>	<b>27</b>
3.1. Data.....	27
3.1.1. Sumber Data .....	27
3.1.2. Pengumpulan Data .....	28
3.2. Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1. Populasi. ....	28
3.2.2. Sampel .....	29
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.3. Defenisi Operasional Variable dan Pengukurannya.....	30
3.3.1. Variabel Penelitian. ....	30
3.3.2. Defenisi Operasional .....	31
3.3.3. Pengukuran Variabel .....	33
3.4. Motode Analisis Data .....	34
3.4.1. Uji Validitas.....	34
3.4.2. Uji Reliabilitas. ....	35
3.4.3 Analisis Persentase.....	35

3.5. Uji Statistik .....	36
3.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.5.2. Uji Hipotesis .....	37
<b>BAB IV .....</b>	<b>40</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.2. Profil Konsumen.....	41
4.2.1. Karakteristik Responden .....	41
4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	47
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	47
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	49
4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda. ....	50
4.4. Uji Hipotesis.....	52
4.4.1. Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ ).....	52
4.4.2. Uji F (Secara Simultan) .....	53
4.4.3. Uji signifikansi secara parsial ( Uji t ).....	54
4.5. Pembahasan.....	56
4.5.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.5.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.5.3. Pengaruh <i>Celebrity Endorser &amp; Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	58
<b>BAB V.....</b>	<b>60</b>
5.1. Kesimpulan .....	60
1. Profil Konsumen.....	60
2. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indonesia.....	7
Tabel 3.1 Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender. ....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	49
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Beli .....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Determinasi Adjusted $R^2$ .....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji F Secara Simultan.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	59

# **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FRESH CARE***

*Oleh :*

Aldanu Tagor Hutasoit

11160155

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian minyak angin *Fresh Care* (2) pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian minyak angin *Fresh Care*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dengan metode *survey*. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini memperoleh sejumlah 100 orang masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner yang telah diuji melalui spss validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat dibuktikan dengan melihat hasil spss dengan nilai t hitung sebesar 3.897 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 (2) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6.678 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 (3) *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 67.657 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai *adjusted R square* sebesar 57,4% menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah sebesar 57,4 %, dan sisanya lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

**Kata kunci** : **“*Celebrity Endorser, Brand Image, Keputusan Pembelian*”**

***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGES ON  
PURCHASE DECISIONS OF FRESH CARE***

by :

Aldanu Tagor Hutasoit

11160155

**ABSTRACT**

This study aims to determine: (1) the effect of *Celebrity Endorser* on the purchase decision of Fresh Care wind oil (2) the influence of *Brand Image* on the purchase decision of Fresh Care wind oil.

This research uses a quantitative approach by collecting data using survey methods. In this study the authors used a purposive sampling technique. The sample in this study obtained a total of 100 people from Yogyakarta and surrounding areas. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested through the validity and reliability of the SSS. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results of this study indicate that: (1) *Celebrity Endorser* has a positive influence on purchasing decisions, it can be proven by looking at the SSS results with a value of 3,897 with a significance level of 0,000, smaller than 0.05 (2) *Brand Image* has a positive effect on purchasing decisions, evidenced by a t value of 6.678 while a significance value of 0.000, smaller than 0.05 (3) *Celebrity Endorser* and *Brand Image* have a positive effect on purchasing decisions, evidenced by the F-count result of 67,657 with a significance of 0,000. The adjusted R square value of 57.4% shows that the ability of the independent variable in explaining the variation of the dependent variable is 57.4%, and the rest is explained by other variables outside the research model.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Fresh Care* merupakan produk salah satu dari Fast Moving Consumer Goods (FMCG), atau produk yang dapat terjual secara cepat dengan harga yang relatif murah, dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari (Tio, 2016). Contoh barang konsumen yang bergerak cepat antara lain barang-barang seperti makanan dan minuman ringan, kosmetik, perlengkapan mandi, dan barang sebagainya. Dan biasanya barang-barang yang bergerak dalam FMCG ini merupakan barang-barang yang memiliki Produsen persaingan yang ketat dan banyak.

Sehingga barang Fast Moving Consumer Goods memiliki persaingan yang begitu ketat dan harus memiliki keunggulan produk supaya dapat bersaing di pasaran. Barang Fast Moving Consumer Goods ini bisa kita umpamakan seperti memancing disungai, yang memiliki banyak ikan dan juga memiliki banyak pemancing lainnya. Dan pemancing lainnya di sini adalah produsen-produsen. Dan konsumen disini adalah ikan-ikan yang harus ditangkap, semakin Mahir pemancing dalam menjalankan umpannya maka semakin banyak juga pemancing akan mendapatkan ikan atau hasil. Sehingga dalam bisnis ini dituntut kreativitas yang mumpuni agar dapat bersaing dengan pemancing lainnya.

Freshcare merupakan produk minyak angin yang memiliki banyak pesaing dan juga memiliki keunggulan - keunggulan di produknya, dan di setiap produk minyak angin memiliki value yang berbeda-beda dan juga menarik, seperti minyak angin cap

kapak, minyak angina kayu putih dan safe care. Para produsen minyak angin berlomba-lomba untuk mendapatkan hati konsumen dengan berbagai usaha, seperti ciri khas tradisional dan lain - lain.

*Fresh Care* hadir dengan inovasi dan nilai tambah atas produk minyak angin yang selama ini dikenal masyarakat. Produk ini mendobrak pakem minyak angin selama ini: bau menyengat dan kemasan botol kaca yang terkesan kuno. “Citranya minyak angin itu terkesan hanya untuk nenek-nenek. *Fresh Care* berusaha keluar dari pakem tersebut,” ungkap Harun Pramono, Direktur Ultra Sakti. *Fresh Care* hadir dengan kemasan botol kaca yang terlihat modern. Produk ini dibuat dalam bentuk roll-on, sehingga lebih praktis digunakan. Selain itu, sesuai dengan namanya, *Fresh Care* tampil dengan aromaterapi yang menyegarkan dan sama sekali tidak menyengat. Selain memiliki inovasi produk Freshcare juga melakukan berbagai hal untuk membuat produknya lebih terkesan modern, menurut Diana Christy, Direktur Penjualan dan Pemasaran US. Diana menjelaskan. *Fresh Care* ingin membentuk persepsi minyak angin modern dengan kehadiran *Fresh Care*. Sehingga mereka memutuskan untuk menjadikan selebriti Agnes Monica untuk memperkenalkan produk mereka di kalangan masyarakat, dengan fresh dan modern (Armiadi, 2012)

Dan Agnes Monica dirasa cukup untuk mengenalkan produk Freshcare secara modern dan juga Agnes Monica dirasa selebriti yang memiliki pamor yang telah dikenal masyarakat luas dan juga memiliki talenta-talenta yang dirasa cukup untuk memperagakan Freshcare yang fresh dan modern.

Dikutip dari website Top Brand Indonesia kini pada tahun 2019 *Fresh Care* unggul dipasaran dengan persentase sebesar 76%, sedangkan pesaing nya seperti Safe

Care memiliki persentase 8,7 %, dan terlihat *Fresh Care* begitu unggul dibandingkan pesaing nya, semenjak mereka menjadikan Agnes Monica sebagai *Celebrity Endorse*, dan juga Agnes Monica berhasil membawa produk tersebut dikenal secara luas dan modern

**Tabel 1.1**

No	Merek	TBI
1	<i>Fresh Care</i>	76,0%
2	<i>Safe Care</i>	8,7%
3	<i>Aromatic</i>	6,2%
4	<i>Tolak Angin</i>	2,1 %
5	<i>V-Fresh</i>	1,4 %

**Sumber :** [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) : 2019

Pengambilan keputusan menjadikan Agnes Monica menjadi *Celebrity Endorse* merupakan suatu keputusan yang tepat dimana Dengan adanya Agnes Monica pada *Fresh Care* menjadikan *Fresh Care* menjadi Top Brand Indonesia pada tahun 2019 dengan presentasi 76%.

Dan juga dengan adanya Agnes Monica ini menciptakan ***Brand Image*** yang positif terhadap produk dimana market Share dari *Fresh Care* meningkat dengan pesat, menurut Diana *Fresh Care* bukanlah produk minyak angin yang pertama di pasaran, melainkan safe care adalah produk yang lebih dahulu dari *Fresh Care* Tetapi lebih

berpusat di Jawa Timur. Tetapi dengan adanya Agnes Monica **Brand Image** dari *Fresh Care* bisa mengalahkan pendahulu nya

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Fresh Care* di Yogyakarta**”

### 1.2. Rumusan masalah :

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah ***Celebrity Endorser*** memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Fresh Care*?
2. Apakah ***Brand Image*** memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Fresh Care*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Setelah dilakukan penelitian ini maka tujuan yang diharapkan akan dicapai sebagai hasil penelitian ini adalah:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh ***Celebrity Endorser*** terhadap keputusan pembelian *Fresh Care*.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh Pengaruh ***Brand Image*** terhadap keputusan pembelian *Fresh Care*.

#### **1.4. Manfaat penelitian.**

##### **1. Untuk Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan rujukan untuk meningkatkan Image Brand dan manfaat dari *Celebrity Endorser* dan sebagai acuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran perusahaan demi mempertahankan konsumen dalam persaingan yang ketat.

##### **2. Untuk Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi penulis yang dapat berguna. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat diterapkan penulis dalam dunia kerja nantinya khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

##### **3. Untuk Masyarakat**

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan dalam menyusun penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran

#### **1.5. Batasan Masalah**

Sehubungan dengan masalah yang ada di atas, maka dalam penelitian ini hanya membahas masalah tentang pengaruh *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Fresh Care*:

1. Penelitian ini dilakukan pada produk minyak angin *Fresh Care* di Yogyakarta dan sekitarnya

2. *Celebrity Endorse* yang digunakan adalah Agnes Monica
3. Karakteristik responden meliputi : Jenis kelamin, Usia, pendidikan , pekerjaan, pengeluaran dan alasan beli
4. Waktu pelaksanaan penelitian: Februari – April 2020
5. Responden yang diteliti berjumlah 100 orang.
6. Variabel yang akan diteliti adalah *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan keputusan pembelian konsumen.

©UKDW



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

##### 1. Profil Konsumen

Dari data tabel statistik di atas dapat kita ketahui bahwa pengguna FreshCare didominasi oleh kalangan wanita, dengan kelompok usia didominasi > 18 – 25 tahun, rata-rata pengeluaran responden adalah sebesar > Rp 1000.000 – Rp 2000.000/ bulan, dengan latar belakang pendidikan responden didominasi oleh SMA/SMK, kebanyakan pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa, sedangkan alasan membeli produk freshcare adalah Mudah dibawa kemana saja sebesar 38 %

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan juga bahwa.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah penulis lakukan menyatakan bahwa ternyata adanya pengaruh positif *Celebrity Endorser* maupun *Brand Image* terhadap keputusan pembelian minyak angin merek *Fresh Care*. Maka bisa dikatakan bahwa, dengan adanya (Celebrity Endorse dan juga *Brand Image* secara individu maupun secara simulutan), dalam iklan atau media promosi lainnya dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Dikutip dari portal berita online infobrand.id Langkah strategis yang diterapkan oleh PT Ultra Sakti terhadap Fresh Care membawa brand ini menuai pujian luas. Prestasi tersebut dibuktikan Freshcare dengan menggondol sejumlah penghargaan bergengsi, seperti Top Brand 2012-2019, Indonesia Best Brand Award 2015-2018, Indonesia Original Brand 2015/2019, dan Super Brand 2013/2014. Tidak berhenti sampai disitu, Freshcare juga melengkapi etalase prestasinya dengan apresiasi Halal Awards 2017, 500 Brands Champion, dan Digital Popular Brand 2017-2018. Kita juga bisa lihat bahwa Agnes Monica merupakan artis yang berprestasi didalam dan luar negeri, sehingga semakin banyak dikenal oleh masyarakat indonesia.

## **2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- **Kepada Perusahaan**

- a. Perusahaan disarankan untuk tetap memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti dalam menyampaikan iklan Minyak angin Fresh Care. Untuk menambah kepercayaan konsumen misalnya dengan meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki kredibilitas dan popularitas yang tinggi serta disukai oleh banyak konsumen, sehingga nantinya akan membentuk citra yang baik di benak konsumen terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian.

b. Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian baru dan menjaga kualitas produk minyak angin Fresh Care untuk mempertahankan citra merek, karena komponen tersebut menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

- **Bagi Peneliti Selanjutnya**

a) Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

b) Mengingat pengaruh variabel di luar penelitian cukup besar yaitu 48,8% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti persepsi harga, promosi, dan kualitas produk

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aditya, Yohanes. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Cristiano Ronaldo Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Konsumen *Shampoo Clear* di Surabaya.
- Azwar, Saifuddin (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Award, T. B. (2019). *minyak-angin-aromatherapy fase 2 2019*. From <https://www.topbrand-award.com/>: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/minyak-angin-aromatherapy-fase-2-2019/>
- Ardiyanto, Yuri. (2013). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Clear Men* (Studi Kasus Iklan *Shampoo Clear Men* Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta).
- Belch, George E, dan Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sixth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Engel, F.J. (1995). *Perilaku Konsumen Jilid 2 (terjemahan)*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Engel, F.J., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W., (1995). *Consumer Behavior*. Eight edition. Orlando: The Dryden Press.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.  
19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harrel, Gilbert. (1986). *Consumer Behavior*. San Diego : Harcourt Brace Jovanovich.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Jogiyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. (2003). *Strategic Brand Manajemen*. Second Edition. Prentice Hall.

\_\_\_\_\_ (2009). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan : Benyamin Molan)*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok. Gramedia.

Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo.

\_\_\_\_\_ (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Majeed, Sohail dan Razzak, Sana. (2011). *The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision*. *Jurnal*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(12): 3044-3051, 2011 ISSN 1991-8178

Naufal Heda. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Sampo Clear.

Nuriyani, Sri. (2014). Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunslik di Semarang.

Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802.

Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.

Sapitri, D., Restuti, S., Rahayu, D D. (2012). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dian Sastrowardoyo Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* L'oreal. *Jurnal* Fakultas Ekonomi Universitas Riau.

Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Tujuh. Jakarta : Prentice Hall

Shimp, Terence, A. (2003). *Peiklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah)*. Edisi Kelima. Jakarta: Airlangga.

- Suciningtyas, Wulan. (2012). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. Vol. 1 No 1 Agustus 2012
- Setiadi, Arino Fajar. (2012). Pengaruh Citra Merek, *Perceived Quality*, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Merek Clear (Studi Pada Pengguna *Shampoo* Clear di Kota Surakarta).
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William. (1997). *Fundamental of Marketing*. Tokyo: Graw Hill Book. Tio,
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Haniko Martin. (2016). Analisis Pengaruh Kemasan dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo Pantene. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset. Wulandari, Ni Made R. dan Nurcahya, I Ketut. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935.