

**PENGARUH ENDORSER SELEBRITI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER**

D.I YOGYAKARTA

SKRIPSI



Disusun oleh :

ALEX SIMA KARURUKAN

11160133

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGAJUAN JUDUL

SKRIPSI

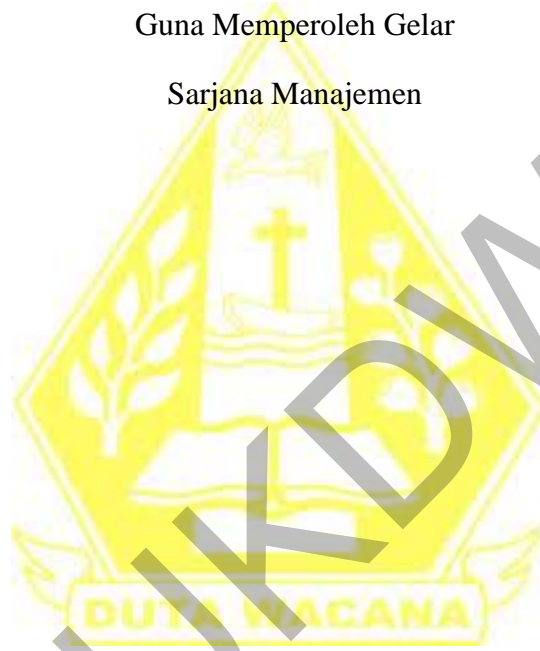
Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

ALEX SIMA KARURUKAN

11160133

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

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

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

Nama : Alex Sima Karurukan
NIM : 11160133
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

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

“Pengaruh Selebritis Sebagai Endoser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Garnier D.I Yogyakarta”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Non eksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), 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 : 21 Agustus 2021

Yang menyatakan



(Alex Sima Karurukan)
NIM.11160133

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

PENGARUH ENDORSER SELEBRITI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN GARNIER D.I YOGYAKARTA

Telah diajukan dipertahankan oleh :

ALEX SIMA KARURUKAN

11160133

Dalam ujian skripsi program studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 21 Agustus 2021

Nama Dosen

1. Dr. Andreas Ari Sukoco., M.M.,M.Min
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji) :
2. Jonathan Herdioko, SE.,MM
(Dosen Penguji) :
3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., MM
(Dosen Penguji) :

Tanda Tangan



Yogyakarta, 21 Agustus 2021

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis



(Dr. Perminas Pangeran, M.Si)

Ketua Program Studi



(Drs. Sisnuhadi, MBA.,Ph.D)

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

Judul : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GARNIER D.I YOGYAKARTA

Nama : Alex Sima Karurukan

NIM : 11160133

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Genap

Tahun Ajaran : 2020/2021

Telah diperiksa dan disetujui
Yogyakarta 15 April 2021

Mengetahui Dosen Pembimbing


Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER D.I YOGYAKARTA”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 19 April 2021



ALEX SIMA KARURUKAN

11160133

HALAMAN MOTTO

“Dan apabila kamu berseru dan datang untuk berdoa kepada-Ku, maka Aku akan mendengarkan kamu” (**Yeremia 29:12**)

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku” (**Filipi 4:13**)

“Tetapi orang-orang yang menanti-nantikan Tuhan mendapat kekuatan baru: mereka seumpama rajawali yang naik terbang dengan kekuatan sayapnya, mereka berlari dan tidak menjadi lesu, mereka berjalan dan tidak menjadi lelah” (**Yesaya 40:31**)

“Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah bagi usahamu!” (**2 Tawarikh 15:7**)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah,Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas kuasamu saya bisa menjadi pribadi yang berfikir, beriman, berilmu dan bersabar. Semoga apa yang saya gapai saat ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku, dalam meraih cita-cita saya. Apa yang saya dapat hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata bagi saya. Karya ini ku persembahkan untuk kalian, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga saya dapat menggapainya.

To tua lampo' bendan kaluku, tangdiadai' tangdipuanggi tangmessun manasunna tang messun mamatana.

Barrang pi – barrang pi mati' kullak pi – kullak pi lapiran na kepala sapa kumman na ketandu' pa kasisi' anna barra' si sukaran rido si sangkararoan.

Dengan segala kerendahan hati saya ucapkan terima kasih kepada orang tua saya yang tercinta yaitu bapak Sampe Tondok Buttu Karurukan dan ibu Hermin Mangguali, yang telah merawat, mendidik, mendukung, dan tak hentinya mendoakan saya selama ini.

Tanpa mengurangi rasa hormat Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M. yang menjadi dosen pembimbing saya selama saya membuat skripsi ini. Terima kasih atas kritik dan saran yang membangun,dukungan, nasihat yang berarti, serta ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna demi terselesaikannya skripsi ini. Terima kasih juga kepada seluruh dosen-dosen yang ada di Universitas Kristen Duta Wacana karena sudah menjadi orang tua kedua saya di rantauan.

Kepada teman-teman saya Selfiana, Kevin Montolalu, Wasty, Edward Zola, Aldanu dan seluruh orang-orang yang secara tidak langsung membantu memberi saran serta support yang tak henti tanpa kalian masa-masa kuliah saya akan biasa-biasa saja. Dengan kalian saya dapat melihat juga warna-warni kehidupan dan telah membantu memenuhi lukisan kehidupan saya.

Terima kasih banyak

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Endorser Selebriti dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Garnier”**. Tujuan dari Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- (2) Pihak Garnier Company yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- (3) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- (4) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 21 Agustus 2021



Alex Sima Karurukan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah	6
BAB II	7
KAJIAN TEORI	7

2.1	Landasan Teori	7
2.1.1	Perilaku Konsumen.....	7
2.1.2	Iklan	7
2.1.3	Celebrity Endorser.....	9
2.1.4	Brand Image	13
2.1.5	Keputusan Pembelian	16
2.2	Penelitian Terdahulu.....	23
2.3	Paradigma Penelitian	25
2.4	Hipotesis Penelitian	25
BAB III.....		27
METODE PENELITIAN.....		27
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	30
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	34
3.4	Metode Analisis Data	34
3.4.1	Uji Validitas.....	35
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.4.3	Analisis Persentase.....	36

3.5	Uji Statistik	37
3.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.5.2	Uji Hipotesis	38
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN	41
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1.	Sejarah Garnier.....	41
4.2	Profil Konsumen.....	42
4.2.1	Karakteristik Repsonden	42
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	46
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 (<i>Adjusted R2</i>).....	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 Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	58
BAB V	61
KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1	Kesimpulan.....	61
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Penjualan Produk top Brand Tahun 2020	2
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Operasional.....	31
Tabel 3. 2 Koefisien Reabilitas.....	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responded Berdasarkan Gender	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	45
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Beli	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4. 8 Tabel Data Primer.....	51
Tabel 4. 9 <i>Model Summary</i> ^b	53
Tabel 4. 10 <i>ANOVA</i> ^a	54
Tabel 4. 11 <i>Coefficients</i> ^a	55

**PENGARUH ENDORSER SELEBRITI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER D.I YOGYAKARTA**

Alex Sima Karurukan

11160133

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
alexsimakarurukan@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Endorser Selebriti terhadap keputusan sabun cuci muka Garnier (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Garnier.

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. 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) Endorser Selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat dibuktikan dengan melihat hasil spss dengan nilai t hitung sebesar 4.638 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 (2) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2.844 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,005, lebih kecil dari 0,05 (3) Endorser Selebriti dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 85.594 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai *adjusted R square* sebesar 63,1% menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah sebesar 63,1 %, dan sisanya lain nya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: “Endorser Selebriti, Citra Merek, Keputusan Pembelian”

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE ON GARNIER
PURCHASING DECISION IN YOGYAKARTA SPECIAL REGION**

Alex Sima Karurukan

11160133

**FACULTY OF BUSINESS DEPARTMENT MANAGEMAN
DUTA WACANA CHRISTIAN UNIVERSITY
alexsimakarurukan@gmail.com**

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of Celebrity Endorser on the purchase decision of Garnier (2) the influence of Brand Image on the purchase decision of Garnier.

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. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested through the validity and reliability of the SPSS. 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 SPSS results with a t value of 4.638 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 2.844 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 85.594 with a significance of 0,000. The adjusted R square value of 63.1% shows that the ability of the independent variable in explaining the variation of the dependent variable is 63.1%, and the rest is explained by other variables outside the research model.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian Indonesia makin positif dan meningkatkan dalam persaingan di usahanya. Hal tersebut memberi tuntutan pelaku usaha agar memiliki kreativitas serta keinovatifan untuk melangsungkan aktifitas bisnisnya. Beragam usaha yang sudah dilaksanakan industri dalam memberi peningkatan dalam hasil jual serta untuk pemenuhan keperluan konsumen. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha perlu lebih kreatif dalam menyusun taktik yang sesuai untuk pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produknya.

Garnier merupakan bagian dari produk L'Oreal yang bisa ditemukan di Indonesia. PT L'oreal merupakan perusahaan no. 1 di dunia. Telah tersebar di 130 bagian negara, khususnya di Indonesia. Awalnya Garnier mengumumkan produk yakni untuk perawatan rambut, tapi sejalan dengan perkembangannya, sehingga berinovasi melakukan penambahan produk lainnya yakni kecantikan dalam serangkaian Garnier *light* mencakup: *light gentle claryrying foam, light milky lightening dew, light face powder*.

Garnier merupakan brand untuk merawat kulit wajah paling baik di Indonesia. Kami menjual berbagai jenis produk Garnier di beberapa negara, termasuk Indonesia. Salah satu produk Garnier adalah pembersih wajah. Selama beberapa tahun terakhir, produk kecantikan pembersih Garnier diwarnai dengan persaingan ketat karena hadirnya beragam produk pembersih dengan perbedaan kemasan, harga dan kualitas.

Persaingan dunia dalam pemasaran telah menyebabkan perang antar merek. Merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen selama tahapan menentukan keputusan dalam membeli. Sehingga, penting bahwa suatu merek memiliki keunggulan kompetitif yang dapat membedakan satu merek dengan merek lainnya.

Menurut simp (2010:459), bintang periklanan merupakan sponsor dari produknya itu. Bintang iklan yaitu pemanfaatan individu yang memiliki ketenaran pada media, khususnya media sosial, cetak dan televisi, sebagai pendukung produk. Bintang iklan juga diartikan oleh orang-orang terpercaya yang dapat mengomunikasikan informasi produknya pada calon pelanggan. Garnier mempercayakan Laudya Cyntia Bella dan Risky Nazar sebagai bintang iklan, seperti yang dijelaskan para ahli, agar Laudya Cyntia Bella dan Risky Nazar menjaga nilai sabun wajah Garnier dan menyampaikan informasi tentang Garnier dengan benar kepada konsumen dengan baik.

Pendapat oleh Kotler dan Keller (2012), kepribadian brand bisa menunjang kegiatan interaksi pelanggannya dalam memberi identifikasi merk atau brand dengan mudah. Melalui pendapat pakar itu, maka kesimpulannya yaitu brand personality yaitu karakter yang dipunyai suatu brand yang membedakannya dari pesaing-pesaingnya serta menunjang pelanggan melakukan identifikasi terhadap merknya tersebut. Brand personality Garnier sendiri merupakan produk pembersih wajah mempergunakan bahan alamiah yang diinginkan mampu memberi pengaruhnya motivasi beli konsumen.

Banyak orang yang berpendapat bahwa kebutuhan akan bersuci merupakan kebutuhan yang wajar, dan ada juga yang menyatakan bahwa sabun pembersih termasuk dalam papan, makanan, pakaian, serta kebutuhan pokok. Oleh karena itu, banyak orang beranggapan bahwa wajah merupakan bagian tubuh yang penting dalam penjagaan kepercayaan dirinya.

Sehingga, individu yang berupaya melakukan perawatan wajah mereka dengan pembersih wajah agar wajah mereka tetap menarik, putih dan halus. Dalam hal ini, banyak produsen yang meluncurkan produk sabun wajah ke pasaran sehingga menimbulkan persaingan yang tinggi dengan calon lainnya. Pada kompetisi ini, masing-masing perusahaan memproduksi sabun wajah yang memiliki keunggulan produk masing-masing.

Dikutip dari *website Top Brand Indonesia* pada tahun 2020 *Garnier* unggul dipasaran dengan *persentase* 19,6%.

Tabel 1.1 Top Brand Indonesia pada tahun 2020

Brand	TBI 2020	
Pond's	21.0%	TOP
Garnier	19.6%	TOP
Biore	17.7%	TOP
Clean & Clear	12.9%	
Dove	7.4%	

Dapat dilihat dari table diatas, bahwa sabun pembersih wajah Garnier memiliki *top brand* kedua diantara produk kecantikan lainnya di Indonesia. Hal tersebut menandakan yaitu produk Garnier masih menjadi kebutuhan bagi para konsumen. Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa persentasi produk pembersih wajah pond's sebesar 21,0%, produk Garnier sebesar 19,6%, clean and clear 12,9% dan Dove 7,4%. Berdasarkan presentasi itu, maka kesimpulannya yaitu produk pond's serta Garnier adalah dua jenis merk yang digemari bagi masyarakat. Berdasarkan data tabel 1.1 bahwa banyak pesaing yang mengeluarkan Produk sabun muka yang ditemui di pasar maka pelanggan memiliki kebebasan dalam menentukan sabun mukanya yang akan digunakan.

Penentuan *Endorser* yaitu bagian dari taktik atau strategi yang diterapkan dalam pemasaran supaya barangnya itu bisa memperoleh perhatian dari banyak orang. Persaingan berbisnis yang kian ketat memberi tuntutan industri makin inovatis dalam melakukan pemasaran produknya supaya bisa menimbulkan ketertarikan serta mempertahankan konsumennya. Berbagai cara ditempuh salah satunya dengan menggunakan selebriti *Endorser*. Industri memanfaatkan selebriti Endorser daripada orang biasa dikarenakan kepopularitasannya, khususnya keanggunan, kecantikan, bakatnya, dll. Hal tersebut bisa menarik perhatian konsumen.

Kehadiran selebriti *Endorser* yang dipilih oleh perusahaan sebagai produk pencuci muka Garnier, yakni Rizky Nazar dan Laudya Cyntia Bella, sudah lama disebut-sebut di televisi. Hal ini untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk ini. Perusahaan hanya mempengaruhi konsumen dengan menghadirkan tampilan iklan produk yang kreatif dan beragam serta memanfaatkan popularitas artis. Dalam hal ini, konsumen didorong untuk percaya

dan percaya bahwa menggunakan produk ini akan terasa lebih segar dan terlihat lebih bersih dan cerah.

Daya tarik Rizky Nazar dan Laudya Cyntia Bella dengan kulit yang segar dan cerah membuat tampilan iklan menjadi lebih kreatif dan menarik. Kehadiran *endorser* yang dipilih oleh perusahaan untuk produk pencuci muka Garnier merupakan ikon yang mewakili perusahaan dan produknya. Karena perusahaan biasanya memilih orang-orang yang sedang disukai atau sedang menjadi idola publik karena kinerja atau perilaku mereka di setiap bidang spesialisasi mereka. Sosok Rizky Nazar dan Laudya Cyntia Bella yang diidolakan telah menciptakan sebuah karya tanpa banyak yang meragukan lagi.

Dengan latar belakang permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul “ Pengaruh Selebritis endoser dan Citra merek terhadap keputusan pembelian Garnier di *Yogyakarta*.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah endoser selebriti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Garnier*?
2. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Garnier*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesudah dilaksanakan penelitiannya, sehingga tujuan yang diinginkan agar tercapai yakni meliputi :

1. Memahami sebesar apa pengaruhnya *endorser* selebriti terhadap keputusan pembelian *Garnier*.
2. Memahami sebesar apa pengaruhnya Citra merek terhadap keputusan pembelian *Garnier*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk Perusahaan

Penelitiannya berikut diinginkan mampu dijadikan masukan serta acuan dalam peningkatan citra merek industri serta manfaatnya dari endorser serta untuk pedoman dalam mengaplikasikan taktik marketing industri guna memberi pertahanan bagi pelanggannya di dunia persaingan berbisnis.

2. Untuk Penulis

Penelitiannya diharapkan bisa meningkatkan keluasan wawasan untuk penulis. Di samping itu, juga bisa diimplementasikan pada dunia pekerjaan yang berkenaan terhadap bidang manajemen pemasaran.

3. Untuk Masyarakat

Penelitiannya bisa digunakan dalam referensi penambahan ilmu pengetahuannya dan bisa digunakan dalam menimbang untuk melakukan penyusunan penelitian berikutnya yang berkenaan terhadap manajemen pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Berkaitan terhadap masalahnya itu, sehingga penelitiannya berikut memiliki pembatasan permasalahan yang akan dibahas yakni berkenaan terhadap pengaruhnya endorser selebriti, serta Citra merek pada keputusan untuk membeli Sabun Cuci Muka Garnier:

1. Penelitian ini dilakukan pada produk sabun cuci muka Garnier di *Yogyakarta*.
2. Selebritis sebagai endorser yang digunakan adalah Laudya Cyntia Bella dan RizkyNazar.
3. Karakteristik respondennya: alasan pembelian, pengeluarannya, usianya, pekerjaannya, jenis kelaminnya
4. Pelaksanaan penelitian pada Februari - April 2021
5. Penelitian pada responden dengan jumlah sebanyak 100
6. Variabel yang dilakukan penelitian yakni selebritis yang merupakan *endorser*, keputusan pembelian konsumennya, citra merknya.

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 diatas dapat kita ketahui bahwa pengguna *Garnier* 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 *Garnier* adalah Mudah didapatkan dimana saja 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 sabun cuci muka *Garnier*. 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.

5.2 Saran

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

1. Kepada Perusahaan

- a. Perusahaan sebaiknya tetap memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap entertainer saat meneruskan iklan *Garnier Facial Soap*. Misalnya, konsumen dapat meningkatkan penggunaan selebriti yang layak dipercaya dan populer, dan disukai banyak konsumen, dan kemudian membentuk citra produk yang baik di benak mereka dan membuat keputusan pembelian.

- b. Perusahaan diharapkan terus berinovasi untuk mempertahankan kualitas produk sabun wajah Garnier dan menciptakan varian baru untuk menjaga brand image. Komponen-komponen tersebut menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Untuk penelitian tambahan Penelitian lebih lanjut dapat memperbaiki batasan yang ada pada penelitian ini dan menambah jumlah sampel dan metode pengumpulan data untuk hasil keseluruhan.
 - b. Mengingat pengaruh variabel selain penelitian ini sangat besar yaitu 36,9%, kami dapat mengkonfirmasi variabel selain penelitian ini dan menggabungkan variabel yang termasuk dalam penelitian ini dengan variabel lain misalnya Pengenalan harga, promosi, kualitas produk

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- al, H. e. (2010). *multivariate Data Analysis. seventh Edition. Pearson Prentice.*
- Belch, G. E. (2004). *advertising and promotion, An integrated marketing communicationsperspective sixth edition . new york : mcgraw .*
- Engel, F. B. (1995). *Consumer Behavior . Eight edition : The Dryden Press .*
- Engel, F. B. (1995). *Consumer Behavior, Eight Edition. Orlando:The Dryden Press.* Engel, F. (1995). *perilaku konsumen. Jilid 2 (terjemahan) Jakarta : Binapura Akasara.*
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IMB SPSS. Semarang:BadanPenerbit Universitas Diponegoro .*
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IMB SPSS 19. Semarang : BadanPenerbit Universitas Diponegoro .*
- Harrel, G. (1986). *consumer behaiyor. consumer behaiyor.San Diego: Harcourt BraceJovanovich. , 33.*
- Jogiyanto, H. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi Pertama. Yogyakarta .*
- Kotler, P. (2000). *manajemen pemasaran. Jakarta : PT Prenhallindo .*
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan : Benyamin Molan). Edisi 12. Jilid 1.Jakarta: PT. Indeks Kelompok. Gramedia .*
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid.I, Edisi ke 13. Jakarta Erlangga .*
- Kotler, P. d. (2003). *Strategic Brand Manajemen. Second Edition, Prentice Hall .*
- Ni Made R. dan Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampo di Kota Denpasar. E- Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4 No. 11, 2015 : 3909-3935 .*
- Stanton, W. (1997). *Fundamental of Marketing. Tokyo: Graw Hill Book.Tio .*
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisinis. Bandung : Alfabeta.*
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D . Bandung Alfabeta .*
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. bandung : RemajaRosdakarya.*
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta : Andy Offset. Wulandari.*