

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER MEN FACHIAL WASH PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA MADIUN

Ivan Afria Listiana Putra¹⁾, Karuniawati Hasanah²⁾, Hendra Setiawan³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

ivanafria123@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

aan.karuniawati@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

Men are starting to understand facial skin care, concern is currently a major concern, it is realized that the need for facial care products is very large, skin care is currently being played by handsome and white-skinned artists. This study aims to determine the effect of digital marketing, celebrity endorsements, brand image and price on purchasing decisions for Garnier Men Facial Wash at the Shopee marketplace in Madiun City. The type of research used in this study is a quantitative approach. In this study using purposive sampling technique. The sample used was 384 respondents, using SmartPLS version 4. Based on the results of statistical tests it showed that partially digital marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, celebrity endorsement had a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image had a positive and significant effect on decisions purchase, price has a positive and significant effect on purchasing decisions Garnier men facial wash at marketplace shopee in Madiun City.

Keywords: *Digital Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Image, Price*

Abstrak

Pria mulai memahami perawatan kulit wajah, kepedulian saat ini menjadi perhatian utama, disadari bahwa kebutuhan akan produk perawatan wajah sangat besar, perawatan kulit saat ini diperankan artis tampan dan berkulit putih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Wash Pada Marketplace Shopee Di Kota Madiun. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden, dengan menggunakan SmartPLS versi 4. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier *men facial wash* pada *marketplace shopee* di Kota Madiun.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Image, Harga*

PENDAHULUAN

Perkembangan manajemen pemasaran merupakan hal penting sejalan dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat. Hal tersebut juga berimbas pada persaingan di dunia bisnis yang menjadi lebih ketat. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang, sehingga perusahaan melakukan strategi dengan merencanakan, mengatur, mengarahkan, memantau dan mengendalikan perusahaan agar dapat menjual produk sebanyak-banyaknya (Panjaitan, 2019).

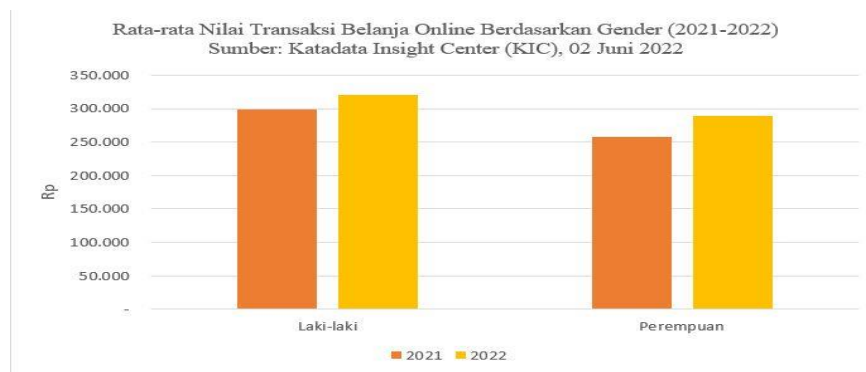
Persaingan pemasaran antar perusahaan saat ini menjadi lebih ketat. Adanya persaingan tersebut menjadikan perusahaan harus bisa menciptakan inovasi baru terkait dengan pemasaran produk. Pemasaran merupakan salah satu kunci berhasil tidaknya keberlangsungan hidup bisnis, persaingan yang semakin ketat harus dihadapi, setiap perusahaan berusaha untuk memperbaiki pemasaran mereka untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen, maka perusahaan berusaha menjual barang sebanyak-banyaknya oleh karena itu, perusahaan saat ini mulai meninggalkan model pemasaran yang lama dahulu menggunakan pemasaran secara *offline* sekarang melalui sarana media online untuk menjangkau pasar secara luas agar produk lebih cepat terjual (Parengkuan et al., 2014).

Strategi pemasaran produk agar cepat terjual dapat melalui promosi melalui *digital marketing*, *celebrity endorsement*, *brand image*, dan harga. *Digital marketing* merupakan pemasaran produk melalui jaringan yang terhubung internet sehingga memudahkan komunikasi antara konsumen (Anam et al., 2020). Pemasaran juga melalui *celebrity endorsement* mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan orang-orang terkenal agar pangsa pasar yang dituju tepat sasaran, penggunaan *celebrity* juga memiliki keuntungan menarik konsumen, *brand image* berhubungan dengan citra *brand* di mata konsumen, harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan pada produk atau jasa (Pangastuti et al., 2019).

Berbagai cara untuk memasarkan produk dengan dijual melalui *celebrity endorsement* produk bisa khusus dipakai oleh perempuan, bisa dipakai oleh pria ataupun keduanya. Pemasaran saat ini bisa dilakukan secara online, baik itu produk fashion, otomotif, elektronik dan perawatan wajah. Fenomena sedang *trend* saat ini adalah merawat wajah, produk perawatan dapat dikelompokkan menurut jenis penggunaannya yaitu wanita dan pria Ilhami et al., (2020) sehingga perawatan bisa dilakukan oleh semua orang. Banyak merek kecantikan saat ini menggunakan media promosi dengan menggunakan bintang iklan berwajah tampan untuk mempromosikan produk (Rahmani et al., 2022).

Pria mulai memahami perawatan kulit wajah, kepedulian saat ini menjadi perhatian utama, disadari bahwa kebutuhan akan produk perawatan wajah sangat besar, perawatan kulit saat ini diperankan artis tampan dan berkulit putih, meski didorong oleh artis gagah banyak juga yang memperhatikan merawat wajah untuk menjaga kepercayaan diri, merawat wajah dapat terlihat maskulin. Maskulinitas sendiri disebut pria macho yang memperhatikan penampilan (Pratami et al., 2020).

Penampilan merupakan hal yang penting, masyarakat mulai tertarik untuk membeli produk perawatan wajah, hal ini disebabkan oleh citra merek dan kebanggaan artis yang mendorong mereka untuk merawat diri. Mencari harga produk perawatan wajah saat ini sangat mudah dengan teknologi *digital*. Belanja online sekarang sangat disukai karena pemasaran *digital* memudahkan mencari informasi tentang barang yang ingin dibeli secara cepat dan efisien, sehingga pria mulai menyukai cara yang praktis untuk berbelanja, dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.

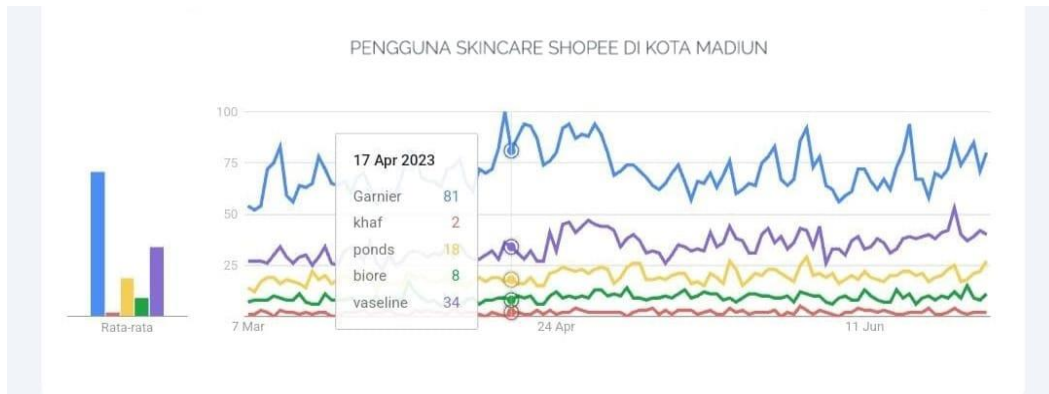


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1. Transaksi Belanja Berdasarkan Gender

Gambar 1. dikutip Kredivo dan Katadata Insight Center, menunjukkan bahwa saat ini pria lebih sering berbelanja online dengan menggunakan data primer yang berasal dari 1,5 juta sampel pengguna, penelitian ini menemukan bahwa proporsi total transaksi belanja online pada tahun 2022 mencapai Rp. 350.000 untuk pria, dan Rp. 280.000 untuk perempuan, dengan demikian kecenderungan untuk berbelanja semakin pesat mendorong seseorang untuk memutuskan untuk berbelanja melalui online.

Berbelanja online melakukan pembelian pastinya konsumen akan melakukan pencarian di internet untuk melihat produk yang akan dibeli sesuai kebutuhannya dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini.



Sumber : <https://trends.google.com/trends/>

Gambar 2 Pengguna skincare masyarakat Kota Madiun

Berdasarkan data Google Trends, pada gambar 2 Peningkatan Popularitas *skincare* sabun perawatan wajah dapat dilihat pada tanggal 17 April 2023, produk paling sering digunakan oleh masyarakat di Kota Madiun di shopee adalah produk *skincare* garnier *men* yaitu sebesar 81 orang pemakai, dan menduduki peringkat pertama dalam penggunaan produk terpopuler di antara merek kompetitor seperti khaf, ponds, biore, vaseline, sehingga masyarakat di Kota Madiun dapat memutuskan membeli garnier *men* melalui shopee. Keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh *digital marketing*, *celebrity endorsement*, *brand image*, harga.

Keputusan pembelian adalah ketika seseorang memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu, mempertimbangkan berbagai faktor, seperti umur, pekerjaan, lokasi, ekonomi, gaya hidup, dan konsep kepribadian diri mereka, sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut Afifah, I., & Sopiany, (2017), setelah melihat produk garnier *men* di shopee. Konsumen mempertimbangkan semua informasi yang mereka ketahui tentang produk tersebut Arianto, (2020), sehingga konsumen di Kota Madiun dapat memutuskan untuk membeli.

Digital marketing adalah salah satu alat pemasaran yang sangat diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan. Dimulainya pergeseran dari model pemasaran konvensional dan tradisional ke model *digital* Pradiani, (2018), fenomena yang terjadi pada *digital marketing* pada Garnier *men* pengguna shopee adalah terletak pada pemasaran produk yang dikemas pada konten pemasaran yang menarik memasarkan produk berupa video marketing, shopee *live*, sehingga garnier saat ini dan pencarian lebih mudah menggunakan media online,

sehingga mempengaruhi masyarakat Kota Madiun dapat mengetahui produk-produk terbaru melalui shopee.

Celebrity endorsement adalah merupakan icon atau sosok tertentu untuk menarik konsumen untuk membeli barang yang telah dipromosikan (Parengkuan et al., 2014), fenomena yang terjadi pada *celebrity endorsement* adalah pemeran artis sangat populer dan banyak yang mengagumi, untuk memasarkan produk *garnier men* di shopee menggunakan pria macho sebagai *celebrity* Iqbal Ramadhan dan Joe Taslim sebagai artisnya. Kesuksesan iklan tergantung pada pesan yang disampaikan oleh bintang iklan untuk mempromosikan produk, terutama ketika iklan ditayangkan di media *digital*. Penggunaan artis pada produk *garnier* adalah salah satu cara konsumen mempertimbangkan kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh bintang iklan, sehingga mempengaruhi masyarakat di Kota Madiun untuk memutuskan membeli produk *garnier* di shopee.

Brand image adalah yang menjadi salah satu aspek yang penting dalam promosi penjualan suatu produk atau jasa, karena *brand* adalah *personal* identitas perusahaan. Reputasi merek memainkan peran penting dalam memilih produk Meutia et al., (2021), fenomena yang terjadi pada *brand image* *garnier men* di shopee adalah kemasan mudah dikenali dan terdapat ciri-ciri khusus produk seperti bentuk tampilan kemasan produk yang berwarna menarik maka konsumen di Kota Madiun dapat memutuskan membeli produk *garnier* di shopee.

Reputasi tentang *brand* yang bagus pelanggan tidak akan mempertimbangkan harga dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Perbandingan harga *garnier men*

No.	Produk	Shopee	Toko populer	Toko Sunny Cosmetic
1.	Garnier	Rp. 31.000	Rp. 35.000	Rp. 34.000
2.	Khaf	Rp. 34.000	Rp. 37.000	Rp. 36.000
3.	Ponds	Rp. 35.000	Rp. 37.000	Rp. 37.000
4.	Biore	Rp. 35.000	Rp. 36.000	Rp. 37.000
5.	Vaseline	Rp. 36.000	Rp. 38.000	Rp. 39.000

Sumber : Hasil survei harga produk sabun *skincare* wajah di Kota Madiun.

Harga adalah digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang, penetapan harga sendiri menimbulkan banyak persepsi. Konsumen percaya bahwa produk yang mahal akan memiliki kualitas yang tinggi, dan produk yang murah akan memiliki kualitas yang buruk. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk adalah harga (Pangastuti et al., 2019). Fenomena *garnier men* di shopee adalah keterjangkauan

harga yang ditawarkan di toko online lebih murah daripada harga *offline* di Kota Madiun memberikan kepercayaan kepada konsumen tentang kualitas produk atau mereknya, sehingga konsumen dapat percaya pada kualitas produk dan harganya yang baik, maka konsumen di Kota Madiun dapat memutuskan membeli produk garnier melalui shopee.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian oleh Sopiyan, (2022) dengan hasil *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Zoya Majalengka, peneliti lain yang dilakukan oleh Harianto & Yucha, (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan e-commerce shopee. Sebaliknya penelitian oleh Pebrianti et al., (2020) menerangkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi milenial.

Parengkuan et al., (2014) pernah meneliti tentang *celebrity endoser* menyatakan bahwa *celebrity endoser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian online melalui instagram, peneliti lain yang dilakukan oleh Septianingsih et al., (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endoser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk biar nyaman. Sebaliknya penelitian oleh Ngesti (2021) menerangkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *make over* di Yogyakarta.

Lain halnya dengan Leksono & Herwin, (2017) meneliti tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan hasil *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online, peneliti lain yang dilakukan oleh Rahmani & Bursan, (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian oleh Purwati & Cahyanti, (2022) menerangkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel bebas terakhir harga pernah diteliti oleh Ayuniah, (2017), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wajah di Depok, peneliti lain yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan, (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Mojokerto. Sebaliknya penelitian oleh Siregar, (2020) sebaliknya menerangkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Medan Top Galeri.

Berdasarkan fenomena dan *gap research* penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ‘**Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Wash Pada Marketplace Shopee Di Kota Madiun**’

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Digital Marketing

Menurut Kerin & Musadad (2022), *digital marketing* adalah sebagai alat pemasaran yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendukung bermacam-macam kegiatan yang dilakukan. Banyak dari pelaku usaha yang beralih dari pemasaran konvensional atau tradisional menuju pemasaran digital. Menurut Wiranata et al., (2021) *digital marketing* adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah *brand* atau produk melalui dunia *digital* atau internet. Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu.

Celebrity Endorsement

Menurut Sudirjo (2022), *Celebrity endorsement* adalah individu yang terkenal di masyarakat luas karena keahliannya dalam satu atau beberapa bidang sehingga bisa menunjang produk yang dipromosikan. Konsumen akan tertarik dengan apa yang diiklankan oleh selebriti di tengah banyak iklan lainnya. *Celebrity Endorsement* merupakan artis yang mengenalkan suatu produk dapat menarik audiens atau konsumen. Menurut Amirudin M (2017), *celebrity endorsement* merupakan *icon* ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seseorang yang secara langsung bisa membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk ataupun jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektivitas penyampaian pesan produk.

Brand Image

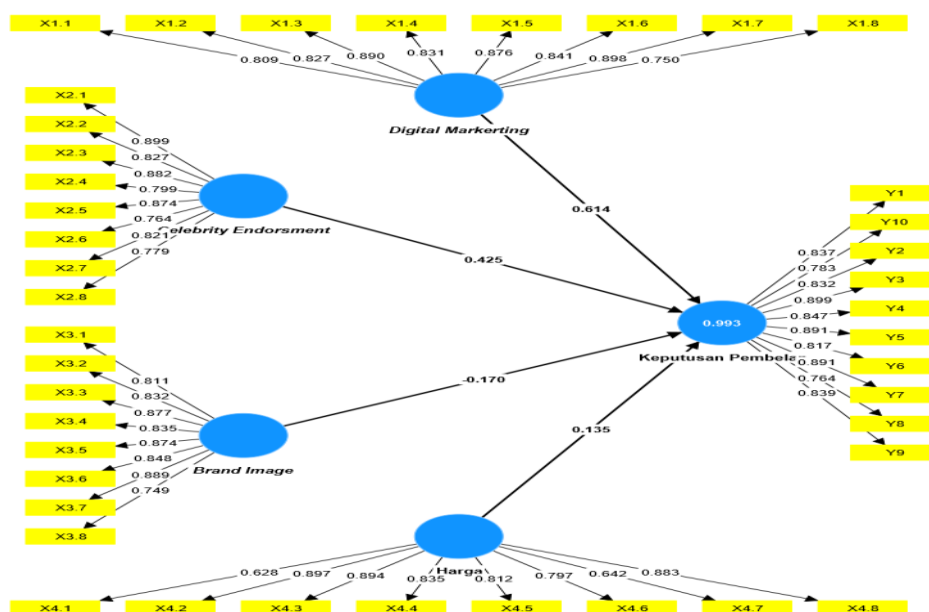
Menurut Kotler & Keller (2009), *Brand Image* merupakan kualitas produk yang baik dari seluruh pendapat konsumen tentang produk dan dibentuk dari semua informasi dan pengalaman yang terjadi di masa lalu mengenai produk atau jasa tersebut. *Brand* yang baik di masyarakat akan cepat diterima dengan baik sebuah proses seseorang memilih, mengatur dan mendefinisikan sebuah informasi. Menurut David, (2013) *brand image* sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek.

Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008), harga merupakan dasar yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Saat ini Konsumen akan mulai memperhatikan dan mempertimbangkan harga sebelum akan membeli suatu, Harga adalah beberapa jumlah uang yang digunakan konsumen untuk ditagihkan atau dibebankan kepada suatu produk dimana konsumen dapat merasakan manfaatnya karena mempunyai dan menggunakan produk atau barang dan jasa tersebut, harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen, sedangkan menurut Hidayat & Rayuwanto, (2022) harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar.

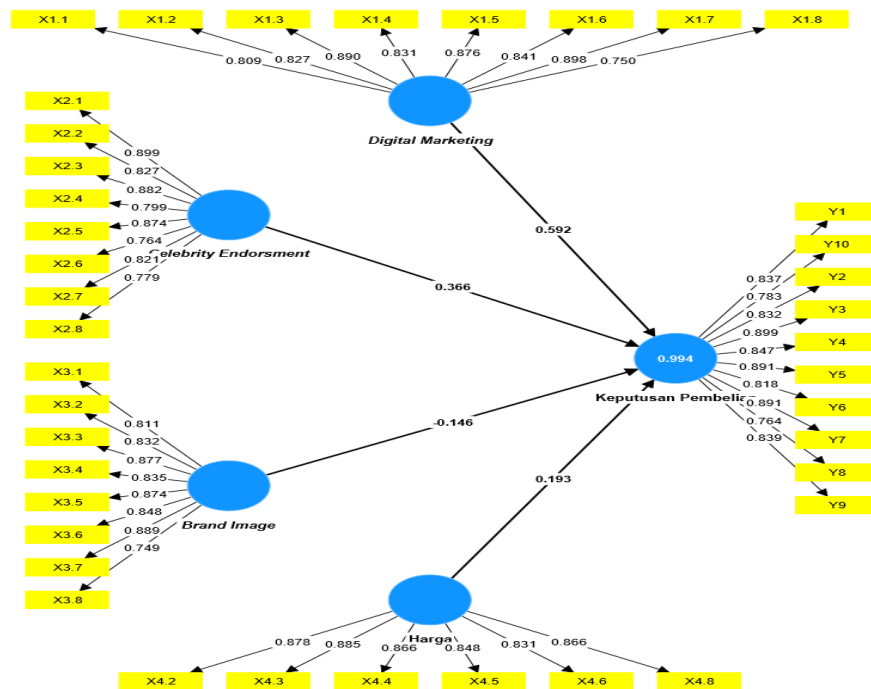
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif di laksanakan di Kota Madiun pada pengguna Garnier *men* di shopee Kota Madiun. Penelitian ini berjumlah 284 responden dengan menggunakan penyebaran *google form*, teknik analisis data ini menggunakan *purposive sampling* menggunakan kriteria khusus sebagai syarat populasi. Pada penelitian ini terdapat 4 macam variabel, yaitu variabel independen, variabel depeden. Metode analisis data menggunakan PLS-SEM yaitu *outer model* (uji validitas dan reabilitas) dan *inner model* (uji kebaikan model dan uji hipotesis)



Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Gambar 3. Uji Outer Model



Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Gambar 4. Uji Inner Model

UJI KEBAIKAN MODEL

Hasil pengolahan data memakai program SmartPLS 4.0, maka di peroleh nilai *R-Square* sebagai berikut :

Tabel 2. Uji *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,697	0,692

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Berdasarkan nilai *r-square* pada tabel di atas menunjukkan bahwa *digital marketing*, *celebrity endorsement*, *brand image*, dan harga mampu menjelaskan variabilitas konstruk keputusan pembelian sebesar 69,7%, dan sisanya sebesar 30.3% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

UJI HIPOTESIS

Perolehan Peneliti dari olah data yang telah dikerjakan, hasilnya dapat di pakai dan menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis dikatakan diterima apabila Nilai *t* hitung dibandingkan dengan nilai *t* tabel yaitu ≥ 1.96 dan *P* value. kurang dari 0,05. Berikut perolehan uji hipotesis yang didapatkan melalui *inner model (bootstrapping)*

Tabel 3. Uji Hipotesis (Path Coefficients)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0.146	0.150	0.051	2.850	0.004
<i>Celebrity Endorsement</i> -> Keputusan Pembelian	0.366	0.374	0.060	6.149	0.000
<i>Digital Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.592	0.591	0.062	9.583	0.000

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

PEMBAHASAN

1. Hipotesis pertama menguji apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana menunjukkan nilai t-statistik 9,583 lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,96 dan nilai p-values 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti dan dapat diterima, artinya variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hipotesis kedua menguji apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana dari hasil tabel diatas menunjukkan nilai t-statistik sebesar 6,149 lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,96 dan nilai p-values 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, artinya variabel *celebrity endorsement* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Hipotesis ketiga menguji *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana dari hasil tabel diatas menunjukkan nilai t-statistik kualitas produk sebesar 2,850 lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,96 dan nilai p-values 0.004 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti dan dapat diterima, artinya *brand image* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Hipotesis keempat menguji apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana menunjukkan nilai t-statistik 8,683 lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,96 dan nilai p-values 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat

terbukti dan dapat diterima, artinya variabel harga (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian olah data, serta menganalisis pengaruh dari *digital marketing*, *celebrity endorsement*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian Garnier Men *facial wash* pada *marketplace* shopee di Kota Madiun, dapat ditarik kesimpulan mengenai:

1. Variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk Garnier Men di shopee Kota Madiun.
2. Variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk Garnier Men di shopee Kota Madiun.
3. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk Garnier Men di shopee Kota Madiun.
4. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk Garnier Men di shopee Kota Madiun.

SARAN

Dengan adanya saran dari penelitian ini, agar dapat bermanfaat untuk bahan pertimbangan oleh pihak yang bersangkutan untuk melakukan inovasi untuk meningkatkan konsumen. Berikut merupakan saran dari peneliti:

1. Pihak perusahaan
Bagi Garnier Men diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan produk, serta terus melakukan inovasi ataupun menciptakan berbagai produk yang baru yang dapat disesuaikan pada kebutuhan masyarakat.
2. Konsumen atau Masyarakat
Bagi masyarakat atau konsumen diharapkan untuk pintar mencari berbagai informasi mengenai produk-produk Garnier Men dan memberikan informasi tentang produk tersebut kepada masyarakat lain agar masyarakat juga mengenal dan memutuskan pembelian terhadap produk Garnier Men.
3. Akademis
Diharapkan peneliti selanjutnya meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain, menggunakan teori dan metode analisis lainnya serta dengan tujuan untuk memperoleh penemuan-penemuan baru yang dapat bermanfaat bagi semua orang.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang*. 87(1,2),

149–200.

Amirudin M. Amin Dan Yuli Natalia. (2017). *Analysis Of The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image, And Trust On The Purchasing Decision Of Garnier Products For Students At Stie Pelita Indonesia*. *Stem Cells*, 25(7), 1603–1609.

Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.277>

Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V3i2.4075>

Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Iekonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.

David, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Startegis*. Jakarta: Salemba Empat.

Harianto, A. O., & Yucha, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Umaha. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 4(1), 40. <https://doi.org/10.51804/Iej.V4i1.1663>

Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2). <https://doi.org/10.56589/Keizai.V3i2.292>

Ilhami, S, Al, M., & Hendrastomo, G. (2020). Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki-Laki. *E-Societas : Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(3), 2–17. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/download/17119/16528>

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/Mjm.V6i1.143>

Kerin, S. M., & Musadad, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(September), 498–510.

Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.

Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap

- Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/Jrmb.V2i3.72>
- Meutia, I., Kardinah, Widjarnarko, Wirawan, Ekonomi Dan Bisnis, F., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2021). *Journal Of Technopreneurship On Economics And Business Review Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso*. 02(02), 75–87. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Ngesti, A. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Yogyakarta. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 77. <https://doi.org/10.31315/Be.V18i1.5626>
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/Jimek.V2i1.424>
- Panjaitan, R. (2019). *Manajemen Pemasaran. Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Emba*, 2(3), 1792–1802.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/Jies.V11i1.2848>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/Jibeka.V11i2.45>
- Pratami, Rezki, & Prima Hasilholan, T. (2020). Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 119–138. <https://doi.org/10.20885/Komunikasi.Vol14.Iss2.Art2>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V11i1.526>
- Rahmani, Riska Gusti, & Bursan, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10, 51–60. <https://doi.org/10.23960/Jbm.V18i0.408>
- Septianingsih, D., Idawati, W., & Darmastuti, D. (2021). Prosiding Biema. *Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, 2(1), 766–780.

- Siregar, A. H. (2020). Pengaruh Harga , Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah Smart*, Iv(2), 98–106. [Http://Www.Stmb-Multismart.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Jmba/Article/View/69](http://Www.Stmb-Multismart.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Jmba/Article/View/69)
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. [Https://Doi.Org/10.32670/Coopetition.V13i2.1057](https://Doi.Org/10.32670/Coopetition.V13i2.1057)
- Sudirjo, F., Ratnawati, H, Putranti, &, & D. (2022). *The Role Of Product Attributes , Brand Image , And Celebrity Endorser On Purchase Decision And Their Effects On Consumer Satisfaction On Homypad Shoes Product In Yogyakarta*. 29(6), 4888–4898.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal Emas*, 2(3), 133–146.