

ABSTRAK

ROHMA CAHYA NOPIA, Analisis Efektivitas *Digital Marketing* Dan Selebriti *Endorser* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Merek Garnier. Di bawah bimbingan PITRI YANDRI

Trend skincare di Indonesia beberapa tahun terakhir bertumbuh dengan sangat pesat. *Trend* tersebut diikuti dengan semakin banyaknya industri produk *skincare* yang ada di Indonesia baik produk lokal maupun produk luar negeri. Dengan adanya fenomena *trend skincare* tersebut Garnier sebagai salah satu produk kosmetik di Indonesia juga menghadirkan produk primadonanya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Garnier kemudian menjadikan *digital marketing* sebagai alat pemasaran yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Serta penggunaan selebriti *endorser* diharapkan mampu memikat perhatian konsumen dan mempengaruhi cara keputusan pembelian mereka terhadap produk Garnier. Berdasarkan pada itu, penelitian ini mengkaji bagaimana efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian kosmetik merek garnier dan bagaimana efektivitas selebriti *endorser* dalam meningkatkan keputusan pembelian kosmetik merek Garnier. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert dengan 100 jumlah responden yang berasal dari pengguna produk Garnier di Jakarta Selatan teknik pengambilan data menggunakan pendekatan *sampling purposive*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif asosiatif, analisis nilai mean dan persamaan model struktural (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* dan selebriti *endorser* dalam meningkatkan keputusan pembelian kosmetik merek Garnier dengan masing-masing nilai efektivitas yaitu *digital marketing* sebesar 4,06 dan selebriti *endorser* sebesar 4,05 serta berpengaruh positif dan signifikan sebesar digital marketing 0,000 dan selebriti *endorser* 0,042.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Selebriti *Endorser* dan Keputusan Pembelian

