

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *VIRAL MARKETING*, DAN  
PENGUNAAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* KEANU ANGELO  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANTENE DI  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana**

**Manajemen**



**DISUSUN OLEH:**

**TIA SHINTALIS I.S. NAIBAHO**

**11190829**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *VIRAL MARKETING*, DAN  
PENGUNAAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* KEANU ANGELO  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANTENE DI  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana**

**Manajemen**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh

Tia Shintalis. I.S Naibaho

11190829

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *VIRAL MARKETING*, DAN  
PENGUNAAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* KEANU ANGELO  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANTENE DI  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**TIA SHINTALIS I.S. NAIBAHO**

**11190829**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

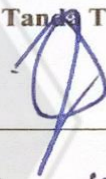
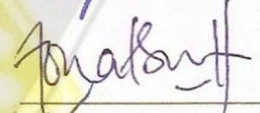
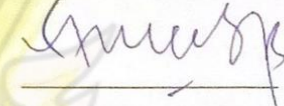
Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M) Pada tanggal 24 Oktober 2023

**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

1. Dr. Singgih Santoso, MM  
(Ketua Tim Penguji & Dosen Pembimbing)
2. Jonathan Herdioko, SE., MM  
(Tim Penguji)
3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM  
(Tim Penguji)

Yogyakarta, 26 Oktober 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Perminas Pangeran, M.Si.**



**Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si**

## HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *VIRAL MARKETING*, DAN  
PENGUNAAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* KEANU ANGELO  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANTENE DI  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana

Pada Program Studi Manajemnt 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, 09 Oktober 2023



(Tia Shintalis I.S. Naibaho)

11190829

**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 : Tia Shintalis I.S Naibaho  
NIM : 11190829  
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 *BRAND IMAGE*, *VIRAL MARKETING*, DAN PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* KEANU ANGELO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANTENE DI DAERAH ISTIMEWA 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 : 26 Oktober 2023

Yang menyatakan



(Tia Shintalis I.S. Naibaho)  
NIM 11190829

## HALAMAN MOTTO

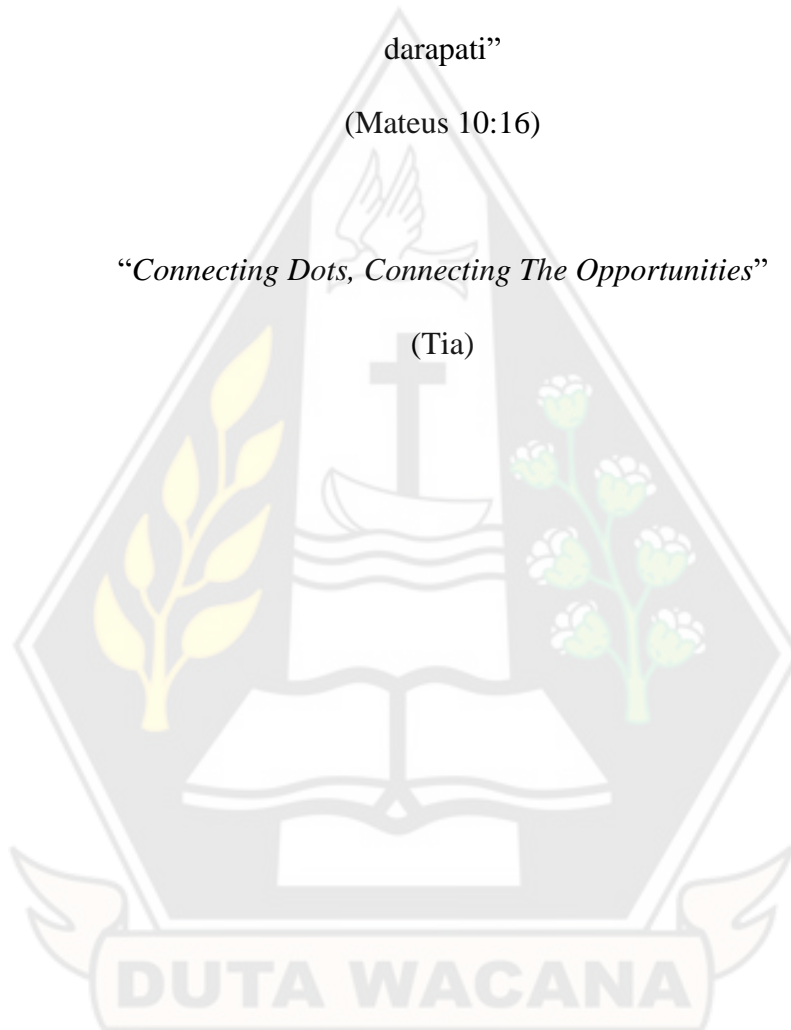
“Husuru do hamu songon biru-biru tu tonga-tonga ni angka babiat, dibahen i pantas ma hamu marroha songon ulok, huhut lidang ma rohamuna songon

darapati”

(Mateus 10:16)

*“Connecting Dots, Connecting The Opportunities”*

(Tia)



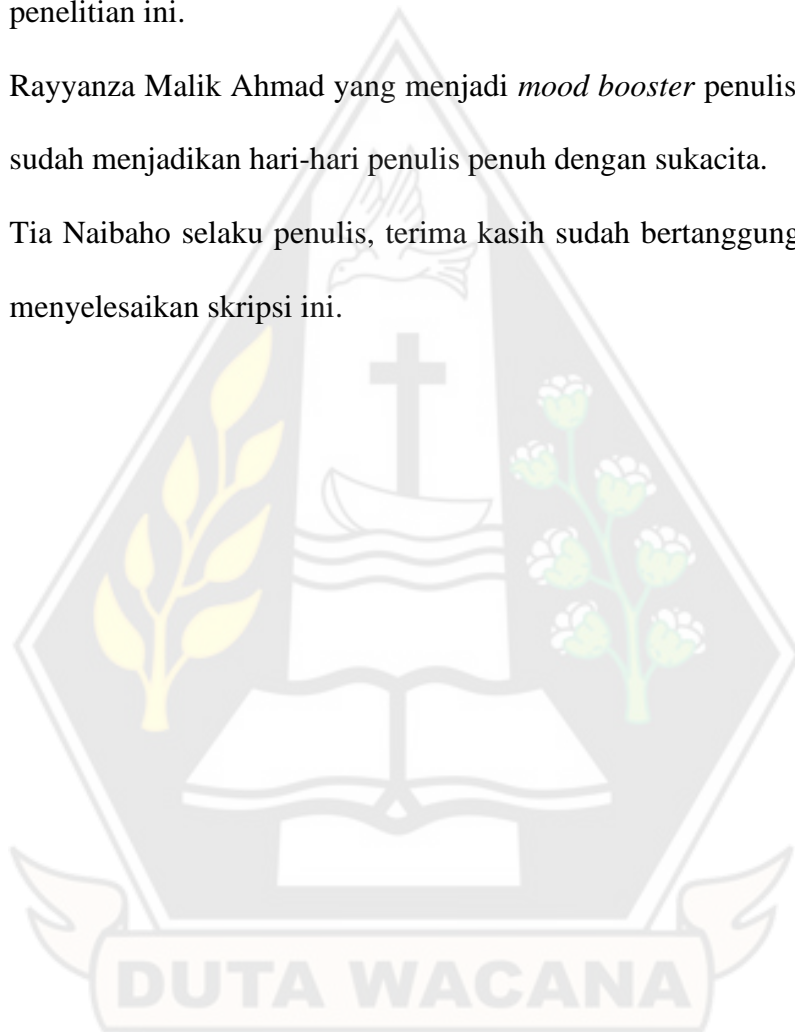
## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka, penulis mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus untuk segala penyertaan-Nya yang membimbing penulis dalam proses skripsi dan memberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
2. Keluarga penulis, terkhusus kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik serta Anisha Naibaho dan Dolly Naibaho selaku adik penulis yang selalu memotivasi penulis untuk melakukan yang terbaik setiap hari.
3. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM selaku dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingan, arahan dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Bisnis atas segala ilmu dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
5. Kepada Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr, M.M, Ibu Putriana Kristanti, M.M dan Ibu Cheryl Stefia Marlita, ST., MBA atas dukungan yang telah diberikan kepada penulis untuk meningkatkan potensi diri.
6. Bapak Dian, Ibu Jilly, dan Ibu Atika selaku mentor penulis di PT. Tower Bersama Infrastructure Tbk, yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.



7. Teman dekat penulis Dhee, terima kasih atas dukungan dan motivasi yang membuat penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sukacita.
8. Ucapan terima kasih kepada teman-teman BEM Fakultas Bisnis, seluruh rekan tim yang telah ikut berkompetisi bersama selama masa perkuliahan, seluruh teman-teman Fakultas Bisnis angkatan 2019, dan seluruh responden penelitian ini.
9. Rayyanza Malik Ahmad yang menjadi *mood booster* penulis, terima kasih sudah menjadikan hari-hari penulis penuh dengan sukacita.
10. Tia Naibaho selaku penulis, terima kasih sudah bertanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas kasih karunia dan penyertaan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *VIRAL MARKETING*, DAN PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* KEANU ANGELO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANTENE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis juga berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca maupun peneliti lainnya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus untuk segala penyertaan-Nya yang membimbing penulis dalam proses skripsi dan memberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
2. Keluarga penulis, terkhusus kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik serta Anisha Naibaho dan Dolly Naibaho selaku adik penulis yang selalu memotivasi penulis untuk melakukan yang terbaik setiap hari.
3. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM selaku dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingan, arahan dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

4. Seluruh dosen Fakultas Bisnis atas segala ilmu dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
5. Kepada Ibu Lucia Nurbani Kartika,S.Pd.,Dipl.Secr,M.M, Ibu Putriana Kristanti,M.M dan Ibu Cheryl Stefia Marlita, ST.,MBA atas dukungan yang telah diberikan kepada penulis untuk meningkatkan potensi diri.
6. Bapak Dian, Ibu Jilly, dan Ibu Atika selaku mentor penulis di PT.Tower Bersama Infrastructure Tbk, yang selalu memberikan motivasi.
7. Teman dekat penulis Dhee, terima kasih atas dukungan dan motivasi yang membuat penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sukacita.
11. Ucapan terima kasih kepada teman-teman BEM Fakultas Bisnis, seluruh rekan tim yang telah ikut berkompetisi bersama selama masa perkuliahan, seluruh teman-teman Fakultas Bisnis angkatan 2019, dan seluruh responden penelitian ini.
8. Rayyanza Malik Ahmad yang menjadi *mood booster* penulis, terima kasih sudah menjadikan hari-hari penulis penuh dengan sukacita.
9. Tia Naibaho selaku penulis, terima kasih sudah bertanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.

Yogyakarta, 09 Oktober 2023



Tia Shintalis I.S. Naibaho

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK .....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	xvii
BAB I .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
BAB II.....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	7
2.1.1.1 Definisi <i>Brand Image</i> .....	7
2.1.1.2 Indikator <i>Brand image</i> .....	7
2.1.1.3 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	8
2.1.2 Viral Marketing.....	8
2.1.2.1 Definisi <i>Viral Marketing</i> .....	8
2.1.2.2 Dimensi <i>Viral Marketing</i> .....	9
2.1.2.3 Indikator <i>Viral Marketing</i> .....	10
2.1.3 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	11
2.1.3.1 Definisi <i>Celebrity Endorsement</i> .....	11
2.1.3.2 Dimensi <i>Celebrity Endorsement</i> .....	12
2.1.3.3 Indikator <i>Celebrity Endorsement</i> .....	15

2.1.4 Keputusan Pembelian .....	16
2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	17
2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Membeli .....	20
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Penelitian .....	34
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	35
BAB III .....	36
3.1 Desain Penelitian .....	36
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	36
3.2.1 Data Primer .....	37
3.2.2 Data Sekunder.....	37
3.3 Populasi dan Sampel .....	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel .....	38
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.5 Pengukuran Variabel .....	43
3.6 Metode Analisis Data .....	44
3.6.1 Uji Validitas.....	44
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	45
3.6.3 Analisis Deskriptif .....	46
3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	46
3.6.5 Uji Hipotesis .....	47
3.6.5.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
3.6.5.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	48
3.6.5.3 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	49
BAB IV .....	51
4.1 Pengumpulan Data .....	51
4.2 Analisa Statistik Deskriptif .....	51
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	53

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	54
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	55
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	55
4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
4.5 Hasil Uji Hipotesis .....	57
4.5.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	57
4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
4.5.3 Hasil Uji Signifikan Simultan (F) .....	60
4.5.4 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	61
4.6 Pembahasan Hasil .....	63
4.6.1 Pengaruh Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pantene di Daerah Istimewa Yogyakarta .....	63
4.6.2 Pengaruh Variabel <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pantene di Daerah Istimewa Yogyakarta .....	64
4.6.3 Pengaruh Variable <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pantene di Daerah Istimewa Yogyakarta .....	64
BAB V .....	66
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	67
5.3 Saran .....	68
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan .....	68
5.3.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN .....	73



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Shampo untuk tahun 2023 .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahul .....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Kuesioner .....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (F).....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji (T).....	62

## DAFTAR GAMBAR

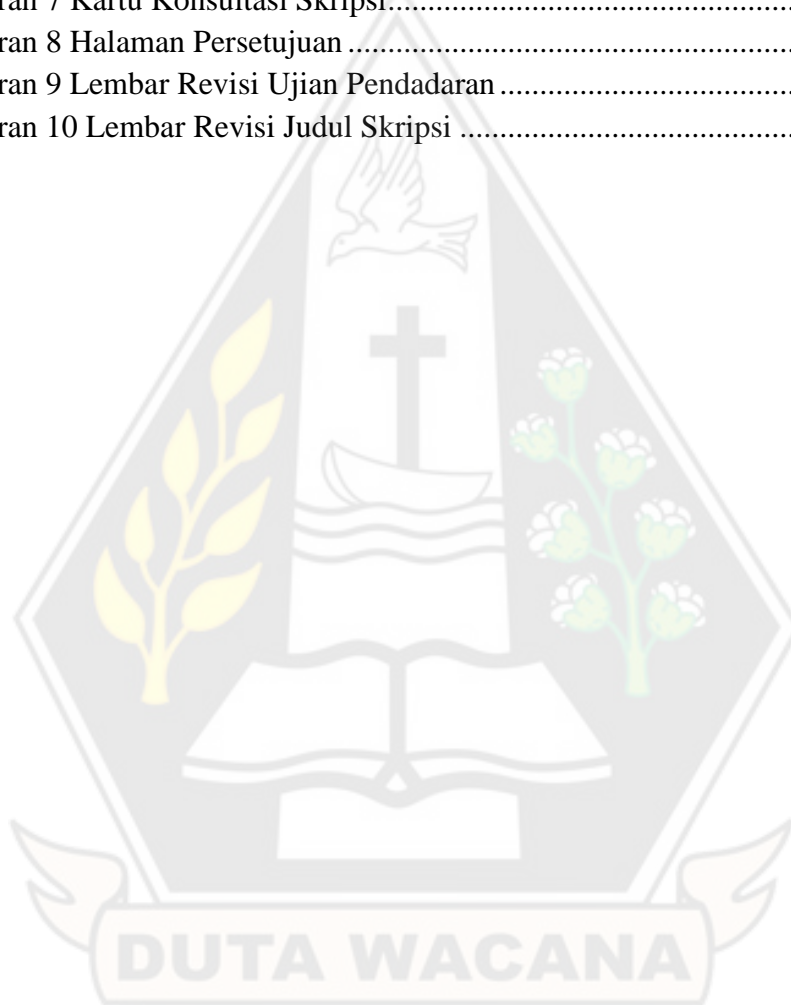
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 34





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	75
Lampiran 3 SPSS Regresi .....	77
Lampiran 4 Data Responden.....	78
Lampiran 5 Data Excel Kuesioner .....	79
Lampiran 6 tabel r .....	94
Lampiran 7 Kartu Konsultasi Skripsi.....	95
Lampiran 8 Halaman Persetujuan .....	96
Lampiran 9 Lembar Revisi Ujian Pendadaran .....	97
Lampiran 10 Lembar Revisi Judul Skripsi .....	98



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *VIRAL MARKETING*, DAN PENGGUNAAN  
*CELEBRITY ENDORSEMENT* KEANU ANGELO TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANTENE DI DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Tia Shintalis I.S. Naibaho**

**11190829**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**[tianaibaho8@gmail.com](mailto:tianaibaho8@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *viral marketing*, dan penggunaan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Pantene di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini terdapat variabel bebas yakni *brand image*, *viral marketing*, dan *celebrity endorsement* serta variabel terikat yakni keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Pantene minimal satu kali dalam sebulan terakhir. Penentuan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah 119 (seratus sembilan belas) responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linear berganda untuk melakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pantene di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: *Brand Image*, *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF *BRAND IMAGE*, *VIRAL MARKETING*, AND THE  
USE OF *KEANU ANGELO'S CELEBRITY ENDORSEMENT* ON PANTENE  
PRODUCT'S PURCHASE DECISION IN SPECIAL REGION OF  
YOGYAKARTA**

**Tia Shintalis I.S. Naibaho**

**11190829**

**Management Study Program, Faculty of Business**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**[tianaibaho8@gmail.com](mailto:tianaibaho8@gmail.com)**

***ABSTRACT***

*This study aims to determine and analyze the influence of brand image, viral marketing, and the use of celebrity endorsement on purchasing decisions for Pantene products in Special Region of Yogyakarta. This research is a quantitative research. In this study, there are independent variables, namely brand image, viral marketing, and celebrity endorsement and the dependent variable, namely purchase decisions. The population in this study are consumers who have purchased Pantene's products at least once in the past month. Determination of samples in this study using the non-probability sampling method with purposive sampling techniques. The sample in this study was 119 (one hundred nineteen) respondents. This study uses multiple linear regression data analysis methods to test the coefficient of determination ( $R^2$ ), F test, and t test by first testing the research instrument with validity and reliability tests. The results of this study show that Brand Image, Viral Marketing and Celebrity Endorsement simultaneously have a positive influence on the purchase decision of Pantene products in Special Region of Yogyakarta.*

*Keywords: Brand Image, Viral Marketing, Celebrity Endorsement and Purchase Decision*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dunia bisnis yang pesat di era globalisasi telah membuat persaingan setiap industri semakin ketat. Memenuhi kebutuhan pasar dengan strategi yang cermat merupakan tuntutan bagi perusahaan. Saat ini, persaingan disetiap industri semakin tinggi sehingga perusahaan gencar melakukan riset dan inovasi produk demi menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal.

Industri shampo merupakan salah satu industri yang mengalami persaingan ketat. Shampo merupakan salah satu *convenience goods* yang artinya produk yang biasanya frekuensi dari pembelian terhitung tinggi, diperlukan pada waktu cepat serta cuma dibutuhkan upaya yang minimal pada perbandingan serta pembeliannya. Shampo merupakan salah satu kebutuhan konsumen untuk melakukan perawatan pada rambut. Menjaga kesehatan rambut merupakan hal penting bagi beberapa orang. Hal ini mendorong banyaknya merk shampo yang beredar di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan yang memproduksi perawatan rambut bersaing agar dapat menguasai pangsa pasar industri perawatan rambut dengan mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pantene merupakan brand perawatan rambut yang diproduksi oleh PT. Procter & Gamble (P&G). Pantene terdiri dari beberapa jenis produk perawatan rambut termasuk shampo Pantene. Dilansir dari situs web *topbrand-award.com*, dapat dilihat dibawah ini adalah daftar tabel *Top Brand* shampo untuk tahun 2023.

**Tabel 1.1 *Top Brand Index* Shampo untuk tahun 2023**

No.	Brand	Top Brand Index	Predikat
1.	Ellips	23.70%	TOP
2.	Dove	23.10%	TOP
3.	Pantene	17.20%	TOP
4.	Batiste	8.20%	
5.	Tresemme	6.40%	

Sumber: Website *top brand award* tahun 2023 ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Dilihat pada tabel diatas, brand produk shampo yang bersaing dipasaran saat ini yaitu Ellips, Dove, Pantene, Batiste, dan Tresemme memproduksi produk shampo yang mudah dijangkau konsumen sehingga konsumen memiliki kebebasan menentukan brand shampo yang akan digunakan. *Top Brand Index* shampo pada tahun 2023 diraih oleh brand Ellips diposisi pertama diikuti Brand Dove diposisi kedua dan Brand Pantene diposisi ketiga. Pada tahun 2023, brand shampo Pantene belum dapat meraih posisi pertama di *Top Brand Index* shampo. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang bisa memberikan pengaruh keputusan pembelian produk Pantene. Menurut Kotler Keller (2012:227) menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian dari suatu produk pelanggan perlu melawati lima tahap, yaitu mengidentifikasi permasalahan, mencari informasi, mengevaluasi opsi, melakukan pembelian, dan perilaku pelanggan setelah melakukan pembelian. Selain itu, faktor-faktor seperti *brand image*, *viral marketing* dan *celebrity endorsement* juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk.

Untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli produk yang telah dihasilkan dari perusahaan, sangat penting untuk perusahaan agar memiliki *brand image* yang positif. *Brand image* yang baik akan mendorong pelanggan untuk mencari informasi tentang produk tersebut dan mengambil keputusan apakah produk tersebut pada akhirnya dibeli atau tidak. *Brand image* mencerminkan pandangan pelanggan tentang suatu merek tertentu, dan pelanggan akan membandingkannya dengan *brand* lain (Hayati, 2019). Memanfaatkan seorang *endorser* dapat membantu penyampaian informasi suatu produk. Contoh dari strategi kreatif dan inovatif dalam periklanan yaitu melibatkan *celebrity* sebagai *endorsement* (Haryantana & Ekawati, 2015). Salah satu *celebrity* yang menjadi *endorser* produk Pantene adalah Keanu Angelo. Keanu Angelo adalah salah satu *celebrity* yang dikenal banyak masyarakat. Kepribadian Keanu Angelo yang menghibur dan memiliki karakter yang unik menjadikan Keanu Angelo sebagai salah satu *celebrity* top saat ini. *Celebrity endorsement* tersebut digunakan untuk mempromosikan produk baru kepada masyarakat dengan cara yang berbeda dan menarik bagi masyarakat. Selain menggunakan *celebrity* sebagai *endorser*, *viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang menggunakan media elektronik untuk menggapai target pasar dengan melakukan proses komunikasi berantai (Hamdani et al., 2018). Variabel *brand image*, *viral marketing*, dan *celebrity endorsement* merupakan komponen didalam strategi pemasaran yang memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian produk Pantene. Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diperjelas sebelumnya, penulis mempunyai ketertarikan agar bisa menjalankan penelitian dan memilih judul “Pengaruh *Brand*

*Image, Viral Marketing, dan Penggunaan Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Pantene di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan latar belakang sebelumnya, terdapat beberapa masalah yang telah dirumuskan dibawah ini:

- a. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk pembelian produk Pantene di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- b. Apakah *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk pembelian produk Pantene di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- c. Apakah Keanu Angelo sebagai pilihan *Celebrity Endorsement* memberikan pengaruh positif dan yang signifikan terhadap keputusan untuk pembelian produk Pantene di Daerah Istimewa Yogyakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang dihapkan dari penelitian ini yaitu:

- a. Ingin menguji apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Ingin menguji apakah variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- c. Ingin menguji apakah variabel *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Dengan diadakannya pelaksanaan penelitian ini, penulis mengharapkan bisa meningkatkan pemahaman, informasi serta memperkaya pemahaman ekonomi dan bisnis penulis, serta dapat memiliki kesempatan untuk mengimplementasikan ilmu yang dipelajari selama kuliah, khususnya ilmu dibidang pemasaran.

### **2. Bagi Perusahaan**

Dengan pelaksanaan penelitian ini diharapkan agar perusahaan mendapatkan pemahaman mengenai pengaruh dari *brand image*, *viral marketing*, serta *celebrity endorsement* terhadap keputusan untuk pembelian produk Pantene di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **3. Bagi Pihak Lain**

Dengan melakukan penelitian ini penulis mengharapkan agar bisa menjadi pertimbangan dan acuan saat ingin membeli produk Pantene. Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan landasan bagi penelitian berikutnya.

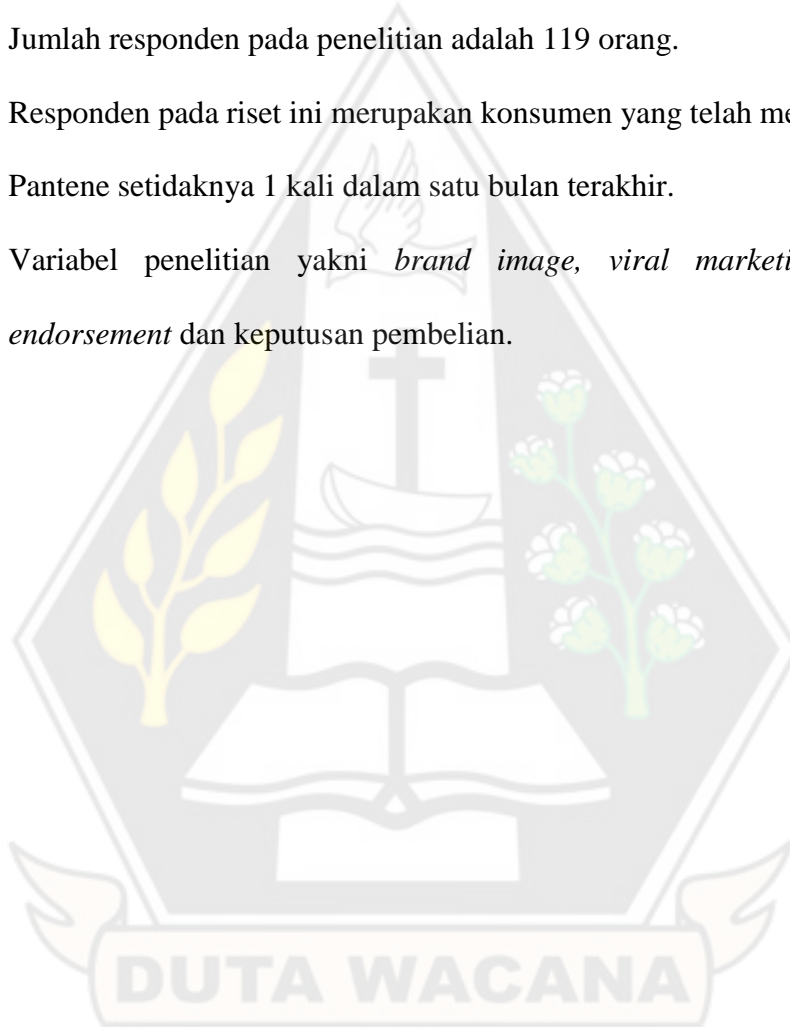
**DUTA WACANA**



## 1.5 Batasan Masalah

Batasan permasalahan dari penelitian ini meliputi hal-hal berikut.

- a. Lokasi untuk penelitian: Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. *Celebrity Endorser* yaitu Keanu Angelo
- c. Riset dijalankan di bulan Januari-Agustus 2023.
- d. Jumlah responden pada penelitian adalah 119 orang.
- e. Responden pada riset ini merupakan konsumen yang telah membeli produk Pantene setidaknya 1 kali dalam satu bulan terakhir.
- f. Variabel penelitian yakni *brand image*, *viral marketing*, *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pad penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pantene di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka bisa ditarik beberapa kesimpulan yang bisa memberi jawaban dari perumusan masalah yang sudah dirumuskan pada penelitian ini yakni:

1. Berdasarkan penelitian ini bisa diketahui responden yang membeli produk Pantene lebih banyak berjenis kelamin wanita yakni sebanyak 85 orang atau 71.4%, berdasarkan kategori usia sebesar 63.9% atau sebanyak 76 orang responden berusia >20 tahun – 30 tahun, berdasarkan pekerjaan ada 35.3% responden atau 42 orang adalah pelajar/mahasiswa, berdasarkan latar belakang pendidikan sebanyak 47 orang atau 39.5% responden berlatar belakang pendidikan sarjana, berdasarkan karakteristik pendapatan sebanyak 40 orang atau 33.6% responden mempunyai penghasilan >Rp2.000.000 – Rp4.000.000, serta ada 51 orang atau 42.9% responden membeli produk Pantene >3 kali dalam sebulan.
2. Variabel *brand image* (X1) memberikan pengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y), maka hipotesis pertama yakni terdapat pengaruh yang positif secara signifikan pada *brand image* dengan keputusan pembelian produk Pantene di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dinyatakan sebagai  $H_a$  diterima.

3. Variabel *viral marketing* (X2) memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis kedua yakni adanya pengaruh positif dan juga signifikan pada Viral Marketing dengan keputusan pembelian produk Pantene di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dinyatakan sebagai H2 diterima.
4. Variabel *celebrity endorsement* (X3) telah memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y), maka hipotesis ketiga yakni terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Keanu Angelo sebagai pilihan Celebrity Endorsement dengan keputusan pembelian produk Pantene di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dinyatakan sebagai H3 diterima.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian hanya fokus pada produk Pantene saja.
2. Kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup, sehingga responden tidak memiliki kebebasan dan keleluasaan untuk mengisi kuesioner.
3. Variabel dan responden pada penelitian ini mempunyai sifat yang terbatas. Variabel pada penelitian ini yakni *brand image*, *viral marketing* dan *celebrity endorsement*, sementara masih ada variabel lain yang bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembelian seperti: kualitas produk, persepsi harga, iklan, *social media marketing* dan lain-lain. Responden pada penelitian ini juga bersifat terbatas karena penelitian ini cuman diperuntukan pada responden yang bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta, responden berusia diatas 17 tahun, dan dengan penggunaan *celebrity endorsement* Keanu Angelo.

4. Penulis tidak dapat mengontrol secara langsung jawaban dari responden, sehingga kemungkinan terdapat responden yang kurang teliti dalam menjawab kuesioner.

### 5.3 Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang dijelaskan oleh peneliti, maka penulis akan memberi sejumlah saran bisa diharap menjadi anjuran serta menambah pemahaman. Berikut merupakan beberapa saran yang diajukan:

#### 5.3.1 Saran Bagi Perusahaan

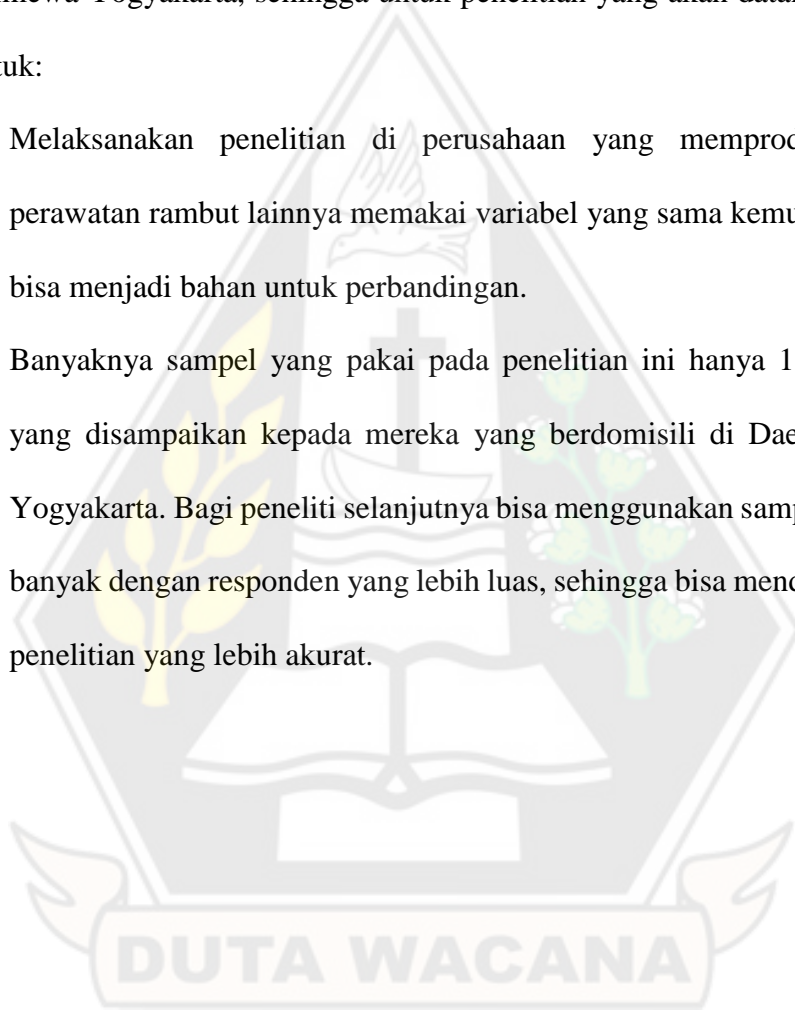
- a. Menurut penulis, perusahaan PT. Procter & Gamble dapat mempertahankan citra perusahaan dengan memproduksi produk Pantene yang memiliki nilai bagi konsumen. Sehingga *brand image* produk Pantene menjadi pertimbangan keputusan pembelian bagi konsumen.
- b. Menurut penulis, media sosial yang dimiliki *brand* Pantene harus meningkatkan interaksi dengan masyarakat agar setiap iklan maupun promosi yang dilakukan *brand* Pantene dapat menjangkau masyarakat luas. Upaya ini merupakan upaya yang dapat dilakukan *brand* Pantene untuk membuat iklan dan promosi *brand* Pantene viral dan menarik masyarakat untuk membeli produk Pantene.
- c. Menurut penulis, perusahaan PT. Procter & Gamble sebaiknya membuat scenario konten untuk *celebrity* Keanu Angelo yang lebih persuasif dan mengedukasi mengenai perawatan rambut dengan melakukan kolaborasi dengan antara *celebrity* Keanu Angelo dengan dengan beberapa *celebrity* dibidang perawatan rambut sehingga *audience* atau konsumen Pantene dapat lebih mengingat dan mempercayai pesan yang disampaikan karena

dilakukan dengan kolaborasi *celebrity* Keanu Angelo yang menghibur dan penyampaian oleh profesional dibidangnya.

### **5.3.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini cuman meneliti mengenai pengaruh *brand image*, *viral marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap produk Pantene di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk:

- a. Melaksanakan penelitian di perusahaan yang memproduksi produk perawatan rambut lainnya memakai variabel yang sama kemudian hasilnya bisa menjadi bahan untuk perbandingan.
- b. Banyaknya sampel yang pakai pada penelitian ini hanya 119 responden yang disampaikan kepada mereka yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Bagi peneliti selanjutnya bisa menggunakan sampel yang lebih banyak dengan responden yang lebih luas, sehingga bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Performa Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 2023.
- Devanagiri, D. G. A. W. A., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1873.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p02>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210.  
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyaty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1005. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9884>
- Hamdani, Muhammad, Y., Mawardi, & M, K. (2018). *PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2493>
- Haryantana, I. P. G. H., & Ekawati, N. W. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI KOTA DENPASAR I Putu Gede Handre Haryantana<sup>1</sup> Ni Wayan Ekawati<sup>2</sup> <sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Saa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(9), 2806–2830.
- Hayati, M. N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang. *SiPustaka Mandiri*, 1–62.  
<http://eprintslib.ummgl.ac.id/2311/>
- Heda, N. S. R. (2017). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo (Studi Kasus Pada Merek Clear). In *Skripsi*

*Jurusan Manajemen*. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/48999>

- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Karisma, N., & Hanifah, R. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Karawang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 608. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.830>
- Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2604>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* No Title. Indeks.
- Kotler, P. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empa.
- Kotler, P., & Gary, A. (2021). *Principles Of Marketing, 18th Edition*. Pearson Education.
- Nayumi, S., & Sitingjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country Of Origin Image, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–146. <https://marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/>
- Pattiwel, K., & Mulyandi, R. (2021). Dampak Brand Image dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(6), 539–542. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i6.114>
- PRATAMA, A. I., & Auliya, Z. F. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE (Studi Kasus Pada ...* [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/4505/%0Ahttp://eprints.iain-surakarta.ac.id/4505/1/Aditiya Iqbal Pratama - Aditiya Iqbal.pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/4505/%0Ahttp://eprints.iain-surakarta.ac.id/4505/1/Aditiya%20Iqbal%20Pratama%20-%20Aditiya%20Iqbal.pdf)
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754–763.
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett

Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772.  
<https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>

Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>

Sari, R. R., Hanila, S., & Yanti, R. T. (2021). The Effect of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchasing Decision for Honda Vario Motorcycle at Astra Motor Tais in Seluma Regency. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 1(3), 277–282. <https://doi.org/10.53697/jim.v1i3.169>

Sinta, P., & Murwatiningsih, M. (2019). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4(3).

Sugiyono. (2019). metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. In *metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabet.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi Offset.

Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144.  
<https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>

Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>