

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, VIRAL MARKETING
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Deodorant Pria Merek Rexona)

S K R I P S I

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
guna menyelesaikan studi akhir dan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank
S e m a r a n g



Oleh :

Nama : ACHMAD IQBAL BAHARUDIN
NIM : 16.05.51.0214
Program Studi : S1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS STIKUBANK
S E M A R A N G
2 0 2 1**

HALAMAN PERSETUJUAN



Skripsi ini telah memenuhi syarat dan kepada penyusun disetujui untuk mengikuti ujian pendadaran skripsi dengan judul :

PENGARUH CELEBRITY ENDOSER, VIRAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Deodorant Pria Merek Rexona)

Diajukan oleh

ACHMAD IQBAL BAHARUDIN
16.05.51.0214

Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Program Studi S.1. Manajemen
Universitas Stikubank Semarang

Telah disetujui guna menempuh ujian skripsi
Semarang, Februari 2021

Dosen Pembimbing

(Drs. Bambang Sutedjo, MM)
NIDN : 0628036101

HALAMAN PENGESAHAN



PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, VIRAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Deodorant Pria Merek Rexona)

Diajukan oleh

ACHMAD IQBAL BAHARUDIN
16.05.51.0214

Program studi strata 1 (S1) Menejemen

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 24 Februari 2021 dan skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana,

Pengaji I

(Drs. Bambang Sutedjo, MM)
NIDN : 0628036101

Pengaji II

(Dr. Endang Tjahjaningsih, S.E., M.Kom)

Pengaji III

(Nungki Pradita, S.E., MM)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis



(Dr. Enis Solihin, S.E., M.Si)

NIDN : 3027037101

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI



PENGARUH CELEBRITY ENDOSER, VIRAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Deodorant Pria Merek Rexona)

Diajukan oleh

**ACHMAD IQBAL BAHARUDIN
16.05.51.0214**

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Jika ditemukan dikemudian hari ada masalah yang berkaitan dengan hal diatas, maka saya sanggup dilepas gelar sarjana saya.

Semarang, Januari 2021

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Achmad Iqbal Baharudin".

(Achmad Iqbal Baharudin)

ABSTRAK

Saat ini banyak diproduksi deodoran dari banyak perusahaan dengan berbagai merek, seperti Rexona, Axe dan Casablanca. Berdasarkan data, merek Rexona mengalami fluktuatif (turun dan naik), hal ini diduga Rexona pada tahun 2018 menekan biaya promosinya sehingga TBnya menurun. Sedangkan tahun 2019 meningkatkan promosinya sehingga TBnya kembali meningkat. Sedangkan TBI Axe dan Casablanca selama tiga tahun mengalami peningkatan. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi dalam penelitian ini dianalisis melalui seperti *celebrity endorser*, *viral marketing* dan citra merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *viral marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian deodoran pria merek Rexona pada Toko Candra, Jl. Pandanaran No. 97, Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang diambil 96. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik non *random/acak* jenis *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1). *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. (2). *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. (3). Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Viral Marketing*, *Citra Merek* dan *Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Currently, many deodorants are produced from many companies with various brands, such as Rexona, Axe and Casablanca. Based on the data, the Rexona brand has fluctuated (down and up), this is suspected by Rexona in 2018 to reduce its promotional costs so that its TBI has decreased. Meanwhile, in 2019 increasing its promotion so that the TBI will increase again. Meanwhile, TBI Axe and Casablanca for three years experienced an increase. Many factors can influence purchase decisions, but in this study analyzed through such as celebrity endorser, viral marketing and brand image. The purpose of this study was to analyze the effect of celebrity endorser, viral marketing and brand image on purchase decisions.

The population of this study were consumers who purchased male deodorant brand Rexona at Candra Stores, Jl. Pandanaran No. 97, Semarang whose number is not known with certainty. Samples were taken 96. The sampling technique in this study was carried out by using non-random / random purposive sampling. The types of data used are primary and secondary. The data collection technique used was a questionnaire. The analysis technique used is multiple regression analysis.

The results showed that: (1). Celebrity Endorser has a positive effect on Purchase Decisions. (2). Viral Marketing has a positive effect on Purchase Decisions. (3). Brand Image has a positive effect on Purchase Decisions.

Keywords : Celebrity Endorser, Viral Marketing, Brand Image and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul : **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, VIRAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Deodorant Pria Merek Rexona)”**.

Adapun penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan guna mencapai derajat S-1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan masukan baik material maupun spiritual. Dan tidak berlebihan kiranya bila penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Safik Faozi, SH, M.Hum, selaku Rektor Universitas Stikubank Semarang.
2. Ibu Dr. Euis Soliha, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
3. Ibu Sri Sudarsi, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang
4. Bapak Drs. Bambang Sutedjo, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Endang Tjahjaningsih, SE, M.Kom dan Ibu Nungki Pradita, SE, MM selaku Dosen Pengaji.
6. Ibu Dra. Kis Indriyaningrum, M.PD, M.Si, selaku Dosen Wali.

7. Bapak dan Ibu Dosen (pengajar) di Universitas Stikubank Semarang yang telah memberi bantuan dalam kegiatan belajar mengajar.
8. Teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Program Studi Manajemen 2016 Universitas Stikubank Semarang yang selalu mensupport saya dan doanya.

Semoga segala bentuk bantuan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, Januari 2021

Penulis,



(**ACHMAD IQBAL BAHRUDIN**)
16.05.51.0214

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	.ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1. Pemasaran	10
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3. <i>Celebrity Endorser</i> (Artis Pendukung Iklan)	21
2.1.4. <i>Viral Marketing</i> (Pemasaran Viral)	23

2.1.5. Citra Merek	26
2.2. Penelitian Terdahulu	30
2.3. Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	32
2.3.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3.2. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4. Kerangka Pikir	35
2.4.1. Model Grafis	35
2.4.2. Model Matematis	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Pengambilan Sampel.....	39
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3. Teknik Pengumpulan Data	41
3.4. Definisi Konsep dan Operasional Variabel	42
3.5. Pengujian Instrumen Penelitian	43
3.5.1. Uji Validitas	44
3.5.2. Reliabilitas	44
3.6. Metode Analisis Data	45
3.6.1. Uji Fit Model (<i>Goodness of Fit</i>)	46
3.6.2. Pengujian Hipotesis (Uji – t).....	47

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Responden.....	49
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
4.3.	Uji Validitas.....	53
4.4.	Uji Reliabilitas	55
4.5.	Analisis Regresi	56
4.6.	Uji Model	58
4.7.	Uji Hipotesis (Uji – t)	59
4.8.	Pembahasan	60

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

5.1.	Kesimpulan	65
5.2.	Keterbatasan Penelitian	65
5.3.	Implikasi Penelitian	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	<i>Top Brand Index Deodorant Pria Tahun 2017 – 2019</i>	2
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1.	Definisi Konsep dan Operasional Variabel	42
Tabel 4.1.	Identitas Responden	49
Tabel 4.2.	Tabel Deskripsi Variabel	51
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.4.	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.5.	Hasil Analisis Regresi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	37
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner dan Tabulasi Responden

Lampiran 3 Uji Statistik Deskriptif Variabel

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Regresi Berganda

Lampiran 7 Hasil Turnity