

## ABSTRAKSI

Wulan Rahmawati, Nomor Induk Mahasiswa 152200070, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek (Studi pada Konsumen Pantene *Miracle Hair Supplement* di Shopee). Dosen pembimbing Dr.Susanta, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk Pantene *Miracle Hair Supplement*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 69 konsumen yang pernah membeli salah satu produk kondisioner Pantene *Miracle Hair Supplement* dan pernah melihat konten promosi Keanu Angelo mengenai Pantene *Miracle Hair Supplement*. Analisis data menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*, metode analisis data yang digunakan yaitu SEM PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Z), variabel *celebrity endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Citra Merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel *celebrity endorsement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z).

Saran dari penelitian ini adalah Pantene harus tetap melakukan strategi komunikasi dengan menggunakan *celebrity endorsement* namun dengan lebih memperhatikan karakter endorser yang dipilih. Selain itu, Pantene diharapkan dapat mempertahankan reputasinya agar citra merek terus terjaga dengan mempertahankan kualitas produk, memperhatikan kemasan, visual dan menggunakan komunikator atau endorser yang kredibel dan memiliki reputasi yang baik pula. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel baru karena nilai *R-Square* keputusan pembelian masih menunjukkan angka 36,9% sedangkan *R-Square* citra merek menunjukkan angka 40,8%.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement*, Citra Merek, Keputusan Pembelian.