



**PENGARUH *YOUTUBE ADVERTISING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SAMPO
PANTENE DI PROBOLINGGO**

*The Influence of Youtube Advertising and Brand Image On Consumer
Purchase Decision Pantene Shampoo In Probolinggo*

SKRIPSI

Oleh :

Aida Nur Rania

190910202071

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

JEMBER

2026



**PENGARUH *YOUTUBE ADVERTISING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SAMPO
PANTENE DI PROBOLINGGO**

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada
program studi Ilmu Administrasi Bisnis*

SKRIPSI

Oleh :

Aida Nur Rania

190910202071

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

JEMBER

2026

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang telah memberikan dukungan, doa, serta semangat.

1. Teristimewa untuk kedua orang tua saya ayahanda tercinta Ipput Eko Cahyono dan Ibunda terkasih Anis Wahsyati, terimakasih telah menjadi manusia kuat untuk keluarga, terimakasih atas segala dukungan secara materil, moril dan doa yang tiada hentinya sehingga penulis bisa sampai dititik ini.
2. Adik-adik saya tersayang Qory Permata Ramadhani dan M. Al Adnaniy yang selalu mendukung dan mendoakan saya sehingga diberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi pada titik ini.
3. Almamater Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

MOTTO

“Jangan takut berjalan lambat, takutlah jika berhenti.”

Confucius



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Aida Nur Rania

NIM: 190910202071

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Youtube Advertising* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sampo Pantene di Probolinggo” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun dan bukan merupakan karya plagiarisme. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik apabila pernyataan ini terbukti tidak benar dikemudian hari.

Jember, 15 Juni 2026

Yang menyatakan,



Aida Nur Rania

NIM 190910202071



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh *Youtube Advertising* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sampo Pantene di Probolinggo” telah diuji dan disetujui oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari : Senin
Tanggal : 15 Juni 2026
Tempat : Ruang Ujian Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember

Pembimbing

Tanda Tangan

1. Pembimbing Utama

Nama : Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB. (.....)

NIP 197909192008122001

Penguji

1. Penguji Utama

Nama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M (.....)

NIP 19750825200212002

2. Penguji Anggota

Nama : Mitha Kartika Sari, S.AB., M.A (.....)

NIP 199906272025062016

ABSTRACT

In the increasingly competitive Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) industry, particularly within the hair care sector, companies are compelled to innovate creative promotional strategies to attract consumer attention and build positive brand perceptions. This study aims to determine, analyze, and explain the partial and simultaneous influences of YouTube advertising and brand image on consumer purchase decisions for Pantene shampoo in Probolinggo. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The research was conducted in Probolinggo, East Java, targeting Pantene shampoo consumers. A sample of 100 respondents was selected using a non-probability purposive sampling technique based on the Ferdinand formula. Data were collected via online questionnaires using a 5-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis via SPSS 26 software, after satisfying all validity, reliability, and classical assumption tests. The multiple linear regression analysis revealed that Youtube advertising has a positive and significant partial effect on purchase. Brand image also demonstrates a positive and significant partial effect on purchase decisions. Simultaneously, both Youtube advertising and brand image exert a significant influence on consumer purchase decisions. The coefficient of determination shows that these two variables account for 26.3% of the variance in purchase decisions. The findings indicate that the integration of engaging, informative digital advertising particularly through celebrity endorsements on Youtube and a strong, reputable brand image effectively minimizes purchase risks and drives consumer choice. While Pantene maintains a dominant "top-of-mind" status, the study suggests that the company should craft shorter, more memorable advertisement slogans and modernize its packaging design to better engage younger demographics, such as Gen Z, thereby further enhancing long-term consumer purchase decisions, and offering referral incentives

Keywords: *youtube advertising, brand image, consumer purchase decision.*

RINGKASAN

Pengaruh *Youtube Advertising* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sampo Pantene di Probolinggo; Aida Nur Rania; 190910202071; 35 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Di era globalisasi ini persaingan bisnis semakin ketat, dibuktikan dari banyaknya perusahaan kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) baik multinasional maupun nasional. Indonesia dinilai menjadi salah satu negara di Asia yang memiliki pasar potensial bagi produk FMCG karena memiliki daya konsumsi produk rumah tangga yang tinggi (Murhayati, 2015). Salah satu produk FMCG yaitu sampo. Sampo dibutuhkan oleh hampir semua orang di seluruh lapisan masyarakat. Konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk yang variatif sehingga konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya. Perusahaan harus berinovasi dalam strategi promosi yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Iklan berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengenali produk, membentuk persepsi, menumbuhkan minat, hingga akhirnya melakukan pembelian. Pandangan konsumen terhadap suatu produk akan diperhitungkan ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih yakin dan merasa Risiko pembelian lebih rendah, sehingga lebih mungkin memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *youtube advertising* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Pantene baik secara parsial maupun simultan. Penelitian berjenis penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini yaitu tidak diketahui berapa jumlah pastinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang dengan kriteria tertentu. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan software SPSS.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *youtube advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Pantene. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Pantene. *Youtube advertising* dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Pantene.



PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, berkah, hidayah, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Youtube Advertising* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sampo Pantene di Probolinggo” Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi, penulis mendapat dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Suyani Indriastuti, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Dina Suryawati, S.Sos., M.AP selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi;
3. Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis;
4. Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, kritik, saran, dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh Dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis dan Civitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
6. Teman-teman terdekat yang selalu memberikan dukungan serta doa;
7. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari sempurna sehingga penulis menerima kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan dan terselesaikannya skripsi ini. Semoga ini dapat bermanfaat bagi khalayak umum.

Jember, 15 Juni 2026

Yang menyatakan,



Aida Nur Rania

NIM 190910202071

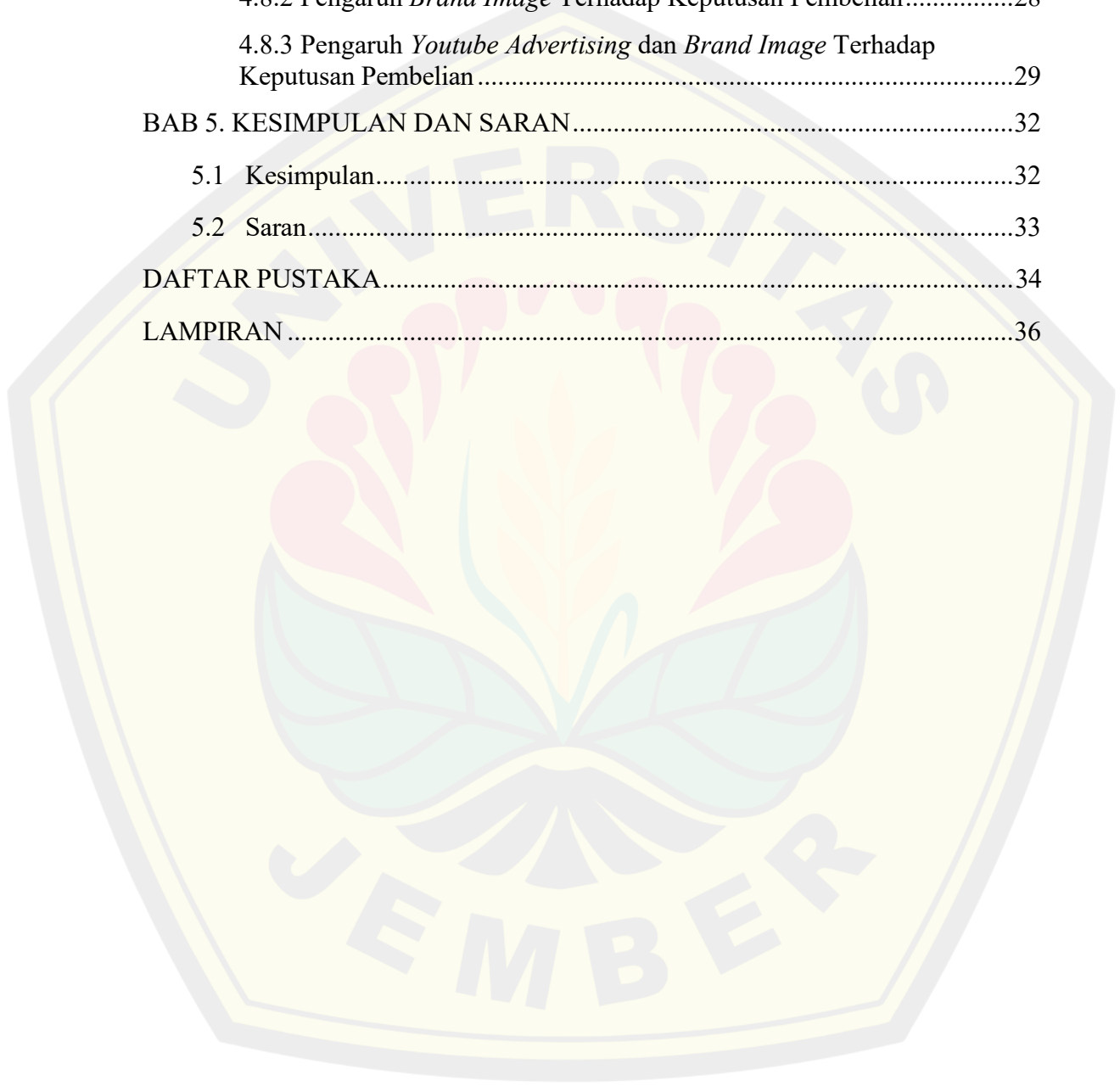


DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| PERSEMBAHAN | iii |
| MOTTO..... | iv |
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | v |
| HALAMAN PERSETUJUAN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| RINGKASAN | viii |
| PRAKATA | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB 1. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Masalah..... | 4 |
| 1.4 Manfaat Masalah..... | 4 |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA..... | 5 |
| 2.1 Kajian Teoritis..... | 5 |
| 2.1.1 Pemasaran | 5 |
| 2.1.2 Promosi | 5 |
| 2.1.3 Periklanan..... | 6 |
| 2.1.4 <i>Youtube Advertising</i> | 7 |
| 2.1.5 <i>Brand Image</i> | 8 |
| 2.1.6 Keputusan Pembelian..... | 9 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 10 |
| 2.3 Hubungan Antarvariabel | 12 |
| 2.4 Model Hipotesis | 13 |
| BAB 3. METODE PENELITIAN..... | 14 |
| 3.1 Pendekatan Penelitian..... | 14 |

| | |
|--|----|
| 3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian..... | 14 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 14 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data | 15 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel..... | 15 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 15 |
| 3.7 Skala Pengukuran Variabel | 16 |
| 3.8 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis | 16 |
| 3.8.1 Uji Instrumen Data..... | 16 |
| 3.8.2 Uji Asumsi Klasik..... | 17 |
| 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 17 |
| 3.8.4 Uji Hipotesis..... | 17 |
| BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN | 18 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan | 18 |
| 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden | 19 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 19 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 19 |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi | 19 |
| 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan | 20 |
| 4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian | 20 |
| 4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Youtube Advertising</i> (X1)..... | 20 |
| 4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2) | 21 |
| 4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 21 |
| 4.4 Uji Instrumen Penelitian..... | 21 |
| 4.4.1 Uji Validitas | 22 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas..... | 22 |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik | 22 |
| 4.5.1 Uji Normalitas | 22 |
| 4.5.2 Uji Multikolinearitas | 23 |
| 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas | 23 |
| 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 23 |

| | |
|---|----|
| 4.7 Uji Hipotesis..... | 24 |
| 4.7.1 Uji T (Parsial)..... | 24 |
| 4.7.2 Uji F (Simultan) | 25 |
| 4.7.3 Koefisien Determinasi (R) | 25 |
| 4.8 Pembahasan | 26 |
| 4.8.1 Pengaruh <i>Youtube Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 26 |
| 4.8.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 28 |
| 4.8.3 Pengaruh <i>Youtube Advertising</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 29 |
| BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN..... | 32 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 32 |
| 5.2 Saran..... | 33 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 34 |
| LAMPIRAN | 36 |



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Hipotesis..... 13



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Data Merek Sampo | 36 |
| Lampiran 2 <i>Youtube Audience Overview</i> | 36 |
| Lampiran 3 Jumlah Viewers Youtube | 37 |
| Lampiran 4 Top Brand Index Sampo | 37 |
| Lampiran 5 Penelitian Terdahulu | 38 |
| Lampiran 6 Definisi Operasional Variabel..... | 40 |
| Lampiran 7 Kuesioner | 42 |
| Lampiran 8 Tabel Tabulasi Data | 48 |
| Lampiran 9 Karakteristik Responden | 53 |
| Lampiran 10 Hasil Uji Statistik..... | 54 |
| Lampiran 11 Hasil Uji Instrumen Penelitian..... | 61 |
| Lampiran 12 Hasil Uji Asumsi Klasik | 65 |
| Lampiran 13 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 66 |
| Lampiran 14 Hasil Uji Hipotesis | 66 |
| Lampiran 13 R Tabel, t Tabel, dan F Tabel..... | 68 |
| Lampiran 14 Surat Izin Penelitian | 71 |
| Lampiran 15 Dokumentasi Penelitian | 72 |

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini persaingan bisnis semakin ketat, dibuktikan dari banyaknya perusahaan kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) baik multinasional maupun nasional. Indonesia dinilai menjadi salah satu negara di Asia yang memiliki pasar potensial bagi produk FMCG karena memiliki daya konsumsi produk rumah tangga yang tinggi (Murhayati, 2015). Hal tersebut menjadikan peluang bagi para pengusaha untuk mendirikan perusahaan FMCG di Indonesia. Salah satu produk FMCG yaitu sampo. Sampo merupakan cairan untuk mencuci rambut dan kulit kepala, terbuat dari tumbuhan atau zat kimia (KBBI). Sampo dibutuhkan oleh hampir semua orang di seluruh lapisan masyarakat. Pada lampiran 1 halaman 36 diketahui bahwa Merek sampo yang paling banyak digunakan konsumen Indonesia adalah Pantene. Pantene telah lama hadir di pasar produk perawatan rambut dan dikenal sebagai merek yang menawarkan berbagai solusi untuk masalah rambut.

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mampu mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2019). Iklan merupakan salah satu dari bauran promosi yang sering digunakan pelaku usaha karena dianggap efektif menjangkau pasar. Arisandi (2017) menjelaskan bahwa pendekatan humor pada iklan diproduksi untuk menjelaskan mengenai informasi suatu produk yang dikemas secara lucu, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kata-kata, alur cerita, atau bintang iklan yang mampu membuat penonton tertawa. Iklan tersebut membuktikan bahwa komunikasi periklanan tidak lagi menawarkan secara kaku, melainkan melalui eksekusi iklan yang kreatif dan menarik.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produknya. Internet dan media sosial kini menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen

secara lebih efektif dan efisien. Salah satu platform digital yang banyak digunakan sebagai media promosi adalah Youtube. Youtube memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui berbagai bentuk iklan yang menarik, interaktif, dan mampu menjangkau target pasar yang luas. Pada lampiran 2 halaman 36 diketahui bahwa sebuah iklan di Youtube berpotensi menjangkau 139 juta masyarakat Indonesia yang artinya mampu menjangkau separuh populasi negara ini. Penggunaan Youtube sebagai media periklanan mengalami peningkatan yang signifikan. Berbagai perusahaan memanfaatkan *Youtube advertising* untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Iklan Pantene yang diunggah di Youtube mampu menarik perhatian penonton dan memperoleh jumlah tayangan terbanyak dari iklan sampo merek lainnya, dapat dilihat pada lampiran 3 halaman 37. Dengan demikian, efektivitas *Youtube advertising* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain faktor periklanan, brand image atau citra merek juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, serta mendorong konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan perlu membangun brand image yang kuat agar mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. PT P&G Indonesia berhasil menciptakan *brand image* sampo Pantene yang positif, terbukti dari Pantene yang berhasil menjadi top brand teratas dari kategori perawatan pribadi subkategori sampo selama lima tahun berturut-turut pada tahun 2016 sampai 2020. Sedangkan pada top brand index 2024, Pantene menduduki peringkat top brand kedua setelah NR Sampo (dapat dilihat pada lampiran 4 halaman 37)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. *Youtube advertising* dapat menjadi faktor eksternal yang memberikan informasi dan persuasi kepada konsumen, sedangkan *brand image* menjadi faktor psikologis yang memengaruhi persepsi serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Kombinasi kedua faktor tersebut mampu membentuk suatu pandangan yang kemudian dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah merek untuk menjatuhkan pilihannya dalam melakukan keputusan pembelian.

Peneliti melakukan perbandingan terhadap penelitian terdahulu yang serupa. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maitriani dan Nizar (2020) menunjukkan hasil ada pengaruh yang signifikan antara variabel iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Erisna dan Melo (2021) yang menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dalam melakukan perbandingan penelitian terdahulu, peneliti menemukan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Naafi dan Anindita (2022) yang menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Desy dan Rahmat (2017) menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pantene sebagai salah satu merek unggulan dari PT P&G Indonesia sebelumnya berhasil menduduki peringkat top brand teratas. Namun, pada tahun 2024 top brand index Pantene mengalami penurunan ke peringkat kedua meskipun memiliki jumlah penonton iklan tertinggi di Youtube dibandingkan kompetitor lainnya. Berdasarkan latar belakang serta perbedaan terhadap hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan tersebut yang diharapkan memberikan gambaran mengenai pengaruh strategi periklanan melalui Youtube serta peran citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan judul **“Pengaruh *Youtube Advertising* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sampo Pantene”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Youtube Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Pantene ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Pantene ?
3. Apakah *Youtube Advertising* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Pantene ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *youtube advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Pantene.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Pantene.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *youtube advertising* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Pantene.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan saran pemikiran bagi PT P&G Indonesia Tbk mengenai iklan dan citra merek dalam keputusan pembelian produk mereka agar dapat dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan.

2. Bagi Akademisi

Menjadi media pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran dan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Sebagai wadah dalam mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan dalam sebuah penelitian serta menambah wawasan dengan mengamati pemasaran dalam dunia bisnis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran bagi pelaku bisnis merupakan kegiatan yang sangat penting karena sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan laba dari suatu bisnis. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran merupakan kegiatan, pengaturan lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Manap (2016) menguraikan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses mulai dari menciptakan hingga menyampaikan nilai produk kepada mitra dan masyarakat agar lebih mudah dalam mencapai tujuan ekonomi. Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Unsur bauran pemasaran terdiri dari harga, produk, tempat, dan promosi.

2.1.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Suryadi dalam Wardani (2016) menguraikan promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut serta mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2019). Bauran promosi

terdiri atas delapan bentuk alat promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut.

2.1.3 Periklanan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) berasal dari Bahasa Yunani yang artinya “menggiring orang pada sebuah gagasan”. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan periklanan merupakan suatu bentuk penyajian nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 2015). Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mampu mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dari pernyataan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan media komunikasi pemasaran berbayar yang efektif dalam menginformasikan produk dan mampu menarik perhatian para konsumen dengan keunikannya untuk melakukan pembelian.

Alexander (2015) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan yaitu : 1) penyajian gagasan terhadap produk, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya. 2) iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar. 3) iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya. 4) iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan, dan penayangan atas biaya perusahaan.

Kotler dan Keller (2016) menguraikan bahwa iklan memiliki empat tujuan utama yaitu : 1) *informative advertising*, bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan atau fitur tentang produk baru yang sudah ada. 2) *persuasive advertising*, bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk. 3) *reminder advertising*, bertujuan untuk

mengingatkan konsumen terhadap suatu produk agar terdorong melakukan pembelian ulang. 4) *reinforcement advertising*, bertujuan untuk meyakinkan para konsumen bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Shimp (2014) menjelaskan bahwa atribut-atribut iklan antara lain, yaitu : 1) bintang iklan : bintang iklan memberikan *image* khusus terhadap produk yang diiklankan karena dinilai positif untuk membangkitkan suasana atau citra disekitar produk, sehingga sosok yang dipilih biasanya memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. Bintang iklan yang baik mempunyai efek yang dapat memberi kesan terhadap produk yang diiklankan, terutama yang berkaitan dengan penampilan, kemampuan menyampaikan informasi (dialog), serta menghayati peran (*acting*). 2) slogan atau kata yang menarik : dalam membentuk arti (*meaning*) dari iklan suatu produk, dapat memberikan tambahan kata-kata yang menarik dan mudah diingat mengenai kelebihan spesifik dari sebuah produk sehingga memudahkan konsumen dalam memahami arti iklan suatu produk. Kata-kata menarik yang memberikan kesan penegasan terhadap produk dapat membuat produk tersebut menjadi lebih diingat. 3) ilustrasi iklan : ilustrasi iklan adalah visualisasi pada iklan yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita. Ilustrasi iklan pada media video dapat berupa adegan-adegan atau cuplikan video yang menggambarkan sebuah produk yang diinginkan. Pengiklan harus dapat membentuk ilustrasi iklan yang tepat, sehingga keistimewaan dari produk dapat ditangkap oleh konsumen dengan baik.

2.1.4 Youtube Advertising

Periklanan Youtube merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital berbasis video yang difasilitasi oleh platform berbagi video terbesar di dunia, Youtube, melalui sistem periklanan Google Ads. Youtube telah berkembang bukan lagi sekadar platform hiburan, melainkan instrumen komunikasi pemasaran yang massif. *Youtube advertising* memungkinkan pemasar untuk menayangkan konten promosi audiovisual secara interaktif kepada audiens yang sangat spesifik berdasarkan preferensi tontonan, demografi, lokasi, dan perilaku pencarian digital mereka.

Dehghani et al. (2016) membagi karakteristik iklan Youtube ke dalam 4 dimensi utama yang menentukan nilai sebuah iklan di mata konsumen :

1) *informativeness*, kemampuan dalam menyajikan informasi produk yang aktual, akurat, cepat diakses, dan bermanfaat bagi konsumen dalam mempermudah pengambilan keputusan. 2) *entertainment*, kemampuan menghibur, memberikan kesenangan, humor, atau estetika visual yang menarik guna mempertahankan perhatian penonton agar tidak segera menekan tombol *skip*. 3) *customization*, kemampuan menyesuaikan pesan pemasaran agar selaras dengan preferensi, profil, dan kebutuhan spesifik kelompok audiens tertentu. 4) *irritation*, prediktor negatif yang menggambarkan teknik pengiklanan yang dirasa mengganggu kenyamanan pengguna, memaksa, atau terlalu intrusif.

2.1.5 Brand Image (Citra Merek)

Citra merek akan menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian terhadap calon konsumen. Sudirman,dkk (2022) mendefinisikan merek sebagai suatu tanda pengenal untuk suatu produk yang dapat membedakan dengan produk lainnya. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan citra merek adalah konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Torres (2017) menjelaskan bahwa citra merek ialah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Kemudian Pradana (2017) mengungkapkan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk tersebut. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah pemikiran dalam benak masyarakat terhadap suatu merek produk yang telah mereka gunakan atau konsumsi baik kekurangan maupun kelebihan.

Citra merek itu sendiri berfungsi sebagai jaminan dari perusahaan untuk terus memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek dibentuk oleh beberapa faktor yaitu pengalaman langsung konsumen, komunikasi pemasaran, rekomendasi atau ulasan

dari orang lain, ide yang diasosiasikan dengan merek, serta reputasi keseluruhan perusahaan atau produsen merek.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek memiliki tiga indikator yaitu antara lain : 1) kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*. 2) keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. 3) keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dinikmati konsumen, sehingga mampu menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih serta membeli produk yang paling sesuai (Kotler dan Keller, 2016). Schiffman dan Kanuk (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih diantara beberapa alternative produk atau jasa. Faktor penting dalam proses ini yaitu pengaruh psikologis (motivasi, persepsi, sikap) dan pengaruh sosial (keluarga, teman, kelompok referensi). Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk yang paling mereka sukai dari merek-merek dalam kelompok produk tersebut karena dianggap paling sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu antara lain : (1) pengenalan kebutuhan, konsumen memiliki permasalahan atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal, sehingga pemasar perlu

mengidentifikasi faktor yang paling sering memicu ketertarikan terhadap produk dan mengembangkannya. (2) pencarian informasi, merupakan tahapan dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan yang dapat diperoleh dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi, komersil, publik, dan pengalaman. (3) evaluasi alternatif, merupakan tahapan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai produk alternatif di dalam serangkaian pilihan. (4) keputusan pembelian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan niat membentuk pilihan terhadap merek, yang secara umum muncul akibat dua faktor yaitu sikap orang lain dan situasi tak terduga. 5) perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Alma (2016) mengungkapkan terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu: 1) kemantapan pada sebuah produk, konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang sesuai keinginan atau kebutuhannya yang didasari oleh kualitas, mutu, dan faktor lainnya. 2) kebiasaan dalam membeli produk, konsumen merasa produk tersebut sudah melekat di benaknya karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut sehingga enggan mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. 3) memberikan rekomendasi terhadap orang lain, bila konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dalam sebuah produk, mereka akan merekomendasikan kepada orang lain agar merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain. 4) melakukan pembelian ulang, kepuasan konsumen dalam menggunakan produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang karena sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai sumber referensi dan pendukung yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian yang berasal dari jurnal diantaranya yaitu oleh Rachmah (2022) yang menemukan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Moloku, dkk (2019) menemukan hasil iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun nilai koefisien

rendah. Devita dan Danang (2018) menemukan terdapat pengaruh positif antara iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Didukung pula oleh penelitian Wirba (2021) dengan hasil iklan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Aeni dan Ekhsan (2021) melakukan penelitian dengan hasil *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di dukung oleh penelitian dari Adginos dan Antonio (2022) dan Gifani dan Syahputra (2017) dengan hasil *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian oleh Rusni dan Marwan (2021) dan Loebis dan Utomo (2022) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pradiani dan Ningtyas (2017) menemukan hasil bahwa *brand image* dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki kesamaan objek kajian variabel dengan beberapa penelitian terdahulu diatas yaitu pengaruh *advertising* dan *brand image* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Kesamaan lainnya ialah menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hipotesis, penyebaran kuesioner kepada responden, dan menggunakan analisis statistik untuk mengukur besarnya pengaruh antarvariabel. Secara perbedaan, penelitian ini spesifik berfokus pada *youtube advertising* dan sampo Pantene sebagai objek penelitian yang didasarkan pada fenomena ril yaitu penurunan posisi Top Brand Index pada tahun 2024 meskipun memiliki jumlah penonton iklan tertinggi di Youtube. Penelitian ini mengambil lokasi spesifik di Kota Probolinggo dan dilakukan ketika persaingan produk FMCG kategori perawatan rambut sudah semakin jenuh dan perilaku konsumen digital di Indonesia sudah jauh lebih matang. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan di kota-kota besar lain atau wilayah sampel yang berbeda pada tahun-tahun sebelumnya dan dilakukan pada periode tahun yang lalu ketika tren digital belum sepadat saat ini.

2.3 Hubungan Antarvariabel

2.3.1 Pengaruh *Youtube Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media yang ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Jaiz, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Naafi dan Anindita (2022) menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan hasil penelitian Wirba (2020) yang menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan yang ditayangkan di media mampu menarik perhatian konsumen. Konsumen tertarik terhadap iklan yang ditampilkan sehingga dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

H1 : *Youtube advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Pantene.

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu (Kenneth dan Donald, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Desy dan Rahmat (2017) menunjukkan hasil bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan Aeni dan Ekhsan (2021) dan Rusni dan Marwan (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin terkenal sebuah merek, maka akan berdampak pada persepsi dan keyakinan konsumen atas produk tersebut dalam membentuk sebuah citra yang baik sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Pantene.

2.3.3 Pengaruh *Youtube Advertising* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

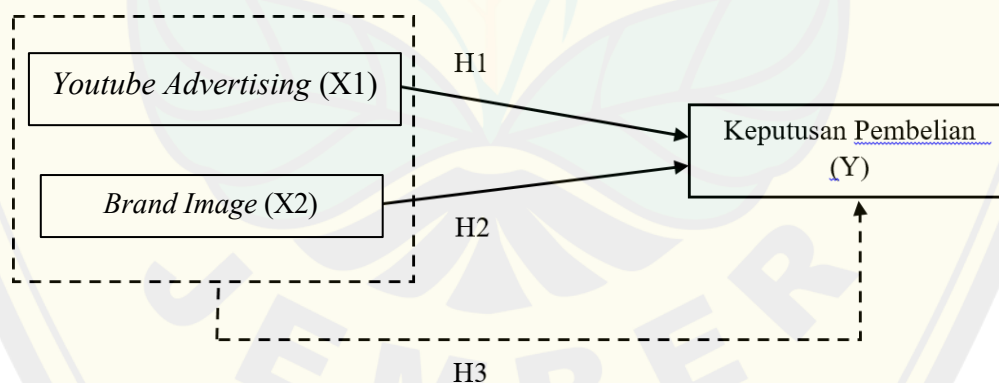
Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu (Peter dan Olson,

2010). Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk (Roslina, 2010). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusni dan Marwan (2021) menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh hasil penelitian dari Loebis dan Utomo (2022) yang memberikan hasil bahwa iklan dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Melalui iklan dan citra merek, konsumen mampu membentuk suatu pandangan yang kemudian dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut untuk menjatuhkan pilihannya dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik iklan yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian sampo Pantene, begitu pula dengan citra merek yang semakin bagus maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian sampo Pantene.

H3 : *Youtube advertising* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Pantene.

2.4 Model Hipotesis

Model hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Hipotesis

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Keterangan :

—————> : Pengaruh variabel secara parsial

- - - - -> : Pengaruh variabel secara simultan

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu yang representatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan di lapangan yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti, serta menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai Maret 2025. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Probolinggo.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sampo Pantene di Kota Probolinggo dengan populasi tak terbatas (*infinite*). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden berdasarkan rumus Ferdinand (2014) yaitu :

Jumlah sampel (n) = Jumlah indikator x (5 sampai 10)

$$10 \text{ indikator} \times 10 = 100 \text{ responden}$$

Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Responden bersedia mengisi kuesioner.
- b. Responden pernah melakukan pembelian sampo Pantene
- c. Responden pernah melihat iklan sampo Pantene melalui Youtube.
- d. Responden berusia minimal 17 tahun, usia tersebut dianggap mampu memberikan pendapat atas keputusan secara rasional (Aisyah, 2022).
- e. Responden berdomisili di Kota Probolinggo.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa angka yang dapat diolah dan dianalisis. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini menggunakan data yang diambil melalui penyebaran kuesioner berbasis *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu sumber buku, jurnal, internet, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria dilakukan secara *online* dalam bentuk *google form* melalui beberapa cara yaitu :

- a. Diposting melalui akun Instagram @probolinggokita dan @infoprobolinggo
- b. Diposting pada grup Facebook Pusat Informasi Probolinggo (Official)
- c. Disebarluaskan melalui akun media sosial pribadi

3.6 Definisi Operasional Variabel

Berikut penjabaran definisi operasional variabel pada penelitian ini, lebih terperinci dapat dilihat pada lampiran 6 halaman 40 :

a. *Youtube Advertising* (X_1)

Iklan merupakan media komunikasi pemasaran berbayar yang efektif dalam menginformasikan produk dan mampu menarik perhatian para konsumen dengan keunikannya untuk melakukan pembelian. Indikator iklan pada penelitian ini yaitu: 1) Bintang Iklan, 2) Slogan Atau Kata yang Menarik, 3) Ilustrasi Iklan.

b. *Brand Image* (X_2)

Citra merek merupakan sebuah pemikiran dalam benak masyarakat terhadap suatu merek yang telah mereka gunakan atau konsumsi baik kekurangan maupun kelebihan. Indikator citra merek pada penelitian ini yaitu: 1) Kekuatan Asosiasi Merek, 2) Keuntungan Asosiasi Merek, 3) Keunikan Asosiasi Merek.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk yang paling mereka sukai dari merek-merek dalam kelompok produk tersebut karena dianggap paling sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini adalah : 1) Kemantapan Pada Sebuah Produk, 2) Kebiasaan Dalam Membeli Produk, 3) Memberikan Rekomendasi Terhadap Orang Lain, 4) Melakukan Pembelian Ulang.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert yang berfungsi untuk mengukur sikap atau persepsi responden variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Pemberian skor pada penelitian ini yaitu :

- a. Skor yang diberikan untuk opsi “a” ; Sangat Setuju adalah 5
- b. Skor yang diberikan untuk opsi “b” ; Setuju adalah 4
- c. Skor yang diberikan untuk opsi “c” ; Cukup Setuju adalah 3
- d. Skor yang diberikan untuk opsi “d” ; Tidak Setuju adalah 2
- e. Skor yang diberikan untuk opsi “e” ; Sangat Tidak setuju adalah 1

3.8 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji Instrumen Data

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* melalui software SPSS 26. Kriteria item pernyataan dinyatakan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Uji ini dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* melalui software SPSS 26. Instrumen dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Sugiyono, 2019).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji ini dilakukan dengan *scatterplot*. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik pada pola *scatterplot* menyebar dibawah dan diatas angka nol serta tidak membuat suatu pola tertentu (Ghozali, 2018).

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi ini menganalisis hubungan parsial dan simultan serta mengukur signifikansi pengaruh setiap variabel (Ghozali, 2018). Persamaan regresi linear berganda adalah berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dimana Y adalah variabel dependen, X1 dan X2 adalah variabel independen, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi, serta e adalah *error term*.

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel penelitian antara lain, Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil signifikan dikatakan jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil signifikan dikatakan jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Apabila nilai *R Square* mendekati 1 maka pengaruh variabel semakin besar, Jika mendekati 0 maka pengaruh variabel semakin kecil (Ghozali, 2018).

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Procter & Gamble (P&G) merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi barang konsumen yang bergerak cepat atau *fast moving consumer goods* (FMCG). P&G didirikan oleh William Procter dan James Gamble pada 24 Agustus 1837 dengan kantor pusat yang terletak di Cincinnati, Ohio, US. P&G memiliki visi yaitu diakui sebagai perusahaan barang konsumen yang memberikan layanan terbaik di dunia konsumen. Dan misinya adalah menyediakan produk bermerek dan layanan berkualitas unggul yang meningkatkan kehidupan konsumen di seluruh dunia, baik saat ini maupun untuk generasi mendatang. Jaringan yang semakin kuat membuat P&G memiliki 300 produk atau *brand* di 140 negara yang sedang berkembang pesat salah satunya Indonesia.

PT P&G Indonesia merupakan cabang perusahaan P&G global dan telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1989 dengan kantor pusat yang terletak di Tanah Abang, Jakarta Pusat dan pabrik yang terletak di Karawang, Jawa Barat. Visi P&G Indonesia adalah memimpin pertumbuhan kategori, menyenangkan pelanggan dan konsumen melalui keunggulan, rantai pasokan yang prima, dan talenta yang siap untuk masa depan. Nilai perusahaan P&G Indonesia adalah bekerja dengan maksimal agar produk-produk P&G menjadi produk yang paling banyak digunakan. P&G juga berprinsip dan berkomitmen untuk melayani konsumen dan memberikan kepemimpinan melalui keputusan dan tindakan berdasarkan prinsip perusahaan. Besarnya pangsa pasar Indonesia membuat Indonesia menjadi negara yang sangat potensial untuk perkembangan *brand* global terutama dalam kategori produk perawatan rambut seperti Pantene. Pantene adalah produk perawatan rambut yang membersihkan rambut dan kulit kepala dari minyak berlebih, keringat, kotoran, dan permasalahan rambut lainnya. Pantene merupakan salah satu merek sampo terkenal produksi P&G Indonesia yang memiliki beberapa varian untuk berbagai permasalahan rambut.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian menggunakan statistik deskriptif untuk menjabarkan informasi mengenai karakteristik setiap responden. Peneliti menyebarkan kuesioner secara *online*. Responden penelitian ini berjumlah 100 orang yaitu masyarakat Kota Probolinggo yang merupakan konsumen sampo Pantene dan telah memenuhi kriteria.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data pada lampiran 9 halaman 53 memperlihatkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 73 responden atau sebesar 73% dari total 100 responden. Sementara itu, responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 responden atau sebesar 27%. Hal ini dikarenakan perempuan lebih menganggap rambut sebagai atribut yang penting dibandingkan dengan laki-laki (Intan, 2021).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data pada lampiran 9 halaman 53 dapat diketahui bahwa jenjang usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17- 24 tahun dengan jumlah 63 responden, diikuti oleh usia 25-34 tahun sebanyak 26 orang, usia 35-44 sebanyak 6 orang, dan usia diatas 45 sebanyak 5 orang. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kategori usia muda yang merupakan segmen usia aktif dalam mengakses internet dengan waktu yang cukup lama sehingga mudah terpengaruh oleh iklan pada platform digital seperti Youtube.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Berdasarkan data pada lampiran 9 halaman 53 menunjukkan bahwa dari 100 responden, profesi terbanyak yaitu dari kalangan Pelajar/Mahasiswa yakni sebanyak 37 orang, sementara jumlah terendah profesi responden ialah wiraswasta sebanyak 6 orang. Hal ini dikarenakan pelajar atau mahasiswa juga termasuk pada kategori usia muda yang merupakan segmen usia aktif dalam mengakses internet dan terhubung dengan iklan di sosial media sehingga mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif mereka.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Berdasarkan data pada lampiran 9 halaman 53 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan penghasilan atau uang saku \leq Rp 999.000 sebanyak 27 orang. Penghasilan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999 sebanyak 12 orang. Penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999 sebanyak 26 orang. Dan penghasilan \geq Rp 3.000.000 memperoleh jumlah paling banyak yaitu 35 orang. Hasil tersebut dikarenakan Pantene diposisikan sebagai sampo kelas menengah sehingga mempengaruhi perilaku konsumtif responden dan kemampuan belanjanya yang memilih membeli sampo Pantene dibanding sampo ekonomis.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjabarkan distribusi frekuensi tanggapan partisipan penelitian pada setiap item pernyataan kuesioner penelitian yang meliputi *Youtube Advertising* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Data distribusi frekuensi responden digunakan untuk mengetahui besar kecilnya nilai variabel apabila dibandingkan dengan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada di dalam penelitian.

4.3.1 Deskripsi Variabel *Youtube Advertising* (X_1)

Variabel *youtube advertising* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator melalui delapan pernyataan. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada lampiran 10 halaman 54, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif dengan rata-rata nilai antara 3,92 hingga 4,27, serta median dan modus yang umumnya berada di angka 4 dan 5. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

Rentang standar deviasi sebesar 0,63 hingga 0,91 menandakan bahwa persepsi responden relatif homogen dan konsisten. Pernyataan $X_{1.3}$ memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27 yakni pada indikator bintang iklan pada pernyataan “Menurut saya penampilan bintang iklan mampu memberikan *image* positif terhadap produk yang diiklankan”. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan $X_{1.5}$ indikator slogan atau kata yang menarik sebesar 3,92.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Brand Image* (X_2)

Variabel *brand image* pada penelitian ini diukur dengan tiga indikator melalui enam pernyataan. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada lampiran 10 halaman 57, menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif dengan nilai rata-rata antara 4,04 hingga 4,66 dengan median dan modus dominan pada angka 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju).

Rentang standar deviasi 0,52 hingga 0,68 menunjukkan bahwa persepsi responden relatif seragam dan konsisten. Nilai rata-rata jawaban tertinggi terdapat pada indikator kekuatan asosiasi merek yang dapat dilihat pada item pertama dengan nilai rata-rata sebesar 4,66 pada pernyataan “Menurut saya sampo Pantene terkenal di kalangan masyarakat”. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,04 terdapat pada indikator keunikan asosiasi merek dengan pernyataan “Menurut saya desain kemasan sampo Pantene menarik”.

4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur dengan empat indikator melalui delapan pernyataan. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada lampiran 10 halaman 59, menunjukkan bahwa rata-rata skor responden antara 3,58 hingga 4,05. Nilai rata-rata jawaban tertinggi terdapat pada Y.1 sebesar 4,05, jawaban tertinggi pada indikator kemantapan pada sebuah produk dengan pernyataan “Saya mengambil keputusan yang tepat dengan melakukan pembelian sampo Pantene”. Sedangkan nilai rata-rata jawaban terendah dapat dilihat pada Y.5 sebesar 3,58, jawaban terendah terdapat pada indikator memberikan rekomendasi terhadap orang lain dengan pernyataan “Saya menceritakan kelebihan sampo Pantene yang saya rasakan kepada orang terdekat”.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam pengambilan data (Ghozali, 2018). Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan di dalamnya memenuhi syarat-syarat dalam pengukuran. Semakin tinggi validitas suatu instrument, semakin baik instrument

tersebut digunakan. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan software SPSS versi 26 dengan metode Pearson Product Moment dengan taraf signifikan 5%. Tiga variabel yang diuji meliputi *youtube advertising* (X_1) dengan delapan item pernyataan, *brand image* (X_2) dengan enam item pernyataan, dan keputusan pembelian (Y) dengan delapan item pernyataan. Suatu pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai $\text{sig.} < 0,05$ dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Pada lampiran 11 halaman 61, hasil uji validitas untuk variabel *youtube advertising* menunjukkan bahwa seluruh nilai $\text{sig.} < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item pada variabel tersebut memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat digunakan dalam proses penelitian selanjutnya. Demikian pula hasil uji validitas untuk variabel *brand image* (lampiran 11 halaman 62) dan variabel keputusan pembelian (lampiran 11 halaman 63) juga menunjukkan nilai $\text{sig.} < 0,05$ yang menarik kesimpulan bahwa seluruh item dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diteliti. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten (Ghozali, 2018). Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$ (Sugiyono, 2019). Tiga variabel yang diuji meliputi *youtube advertising* (X_1) dengan delapan item pernyataan, *brand image* (X_2) dengan enam item pernyataan, dan keputusan pembelian (Y) dengan delapan item pernyataan.

Pada lampiran 11 halaman 64 dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *youtube advertising* (X_1) sebesar 0,731, variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,643, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,849. Semua variabel dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui model regresi dalam variabel berdistribusi normal atau tidak, model regresi yang baik yaitu yang berdistribusi

data normal (Ghozali,2018). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *kolmogorov-smirnov test* dengan tingkat keyakinan sebesar 5%. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak dapat dikatakan berdistribusi normal.

Pada lampiran 12 halaman 65, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF, apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka model regresi dianggap tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Pada lampiran 12 halaman 65 menunjukkan hasil analisis *Collinearity Statistic* bahwa nilai *tolerance* kedua variabel independen (*youtube advertising* dan *brand image*) adalah 0,686 yang artinya $>0,10$ dan VIF adalah 1,458 yang artinya <10 . Kedua nilai ini memenuhi kriteria bebas multikolinieritas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengidentifikasi gejala heteroskedastisitas dapat melihat pola titik-titik pada *scatter plot* regresi. Pada lampiran 12 halaman 65 dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik pada pola *scatterplot* menyebar acak diatas dan dibawah angka nol dan tidak membuat suatu pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterodkedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang baik ialah mampu memenuhi persyaratan asumsi klasik. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis adalah *youtube advertising* (X1) dan *brand image* (X2),

sedangkan variabel dependennya ialah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan output hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 4,951 + 0,452X_1 + 0,421X_2 + e$, dapat dilihat pada lampiran 13 halaman 66. Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas diketahui nilai konstanta sebesar 4,951 yang berarti apabila nilai dari variabel *youtube advertising* (X_1) dan *brand image* (X_2) sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,951.

b. *Youtube Advertising* (X_1)

Nilai koefisien regresi pada variabel *youtube advertising* bernilai positif sebesar 0,452 dapat diartikan bahwa terjadi hubungan positif. Untuk setiap peningkatan satu satuan pada *youtube advertising* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,452.

c. *Brand Image* (X_2)

Nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* bernilai positif sebesar 0,421 dapat diartikan bahwa terjadi hubungan positif. Untuk setiap peningkatan satu satuan pada *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,421.

Secara statistik, kedua variabel independen memiliki $\text{sig.} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *youtube advertising* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui dan menguji sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Kriteria pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Kesimpulan dari uji t jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t tabel dapat dicari pada tabel distribusi dengan rumus berikut :

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 100 - 2 - 1).$$

$$t = (0,025 ; 97)$$

$$t = 1,985.$$

a. *Youtube Advertising* (X_1)

Berdasarkan lampiran 14 halaman 66, variabel *youtube advertising* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 3,574, yang artinya nilai t hitung > nilai t tabel ($3,574 > 1,985$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 dapat diterima, maka *youtube advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sampo Pantene.

b. *Brand Image* (X_2)

Berdasarkan lampiran 14 halaman 66, variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,038. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 2,107 yang artinya nilai t hitung > nilai t tabel ($2,107 > 1,985$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_2 dapat diterima, maka *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sampo Pantene.

4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Kesimpulan dari uji f adalah jika nilai f hitung > nilai f tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F tabel dapat dicari pada tabel distribusi dengan rumus berikut : $F \text{ tabel} = f(k ; n-k)$. $f = (2 ; 98) = 3,09$.

Pada lampiran 14 halaman 66, diketahui nilai F hitung sebesar $18,697 >$ dari nilai F tabel 3,09, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, dimana *youtube advertising* dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada sampo Pantene.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018).

Jika nilai *R Square* mendekati 1, maka hubungan antar variabel kuat. Apabila nilai *R Square* mendekati 0, maka hubungan antar variabel lemah.

Pada lampiran 14 halaman 67, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,263, hal tersebut berarti variabel bebas yaitu *youtube advertising* dan *brand image* memberikan kontribusi sebesar 26,3% terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Sisanya sebesar 73,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Youtube Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Youtube Advertising* (X_1) memperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,452. Dari hasil analisis diketahui pula nilai signifikansi sebesar 0,001 yang mana kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *youtube advertising* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Pantene.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *youtube advertising* terhadap keputusan pembelian tercermin dari kemudahan konsumen dalam mengakses informasi produk, eksposur terhadap iklan melalui youtube, serta konsistensi merek dalam menghadirkan pengalaman promosi yang memiliki daya tarik visual, kualitas pesan, frekuensi penayangan, serta relevansi konten iklan yang berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap Pantene. Ketika konsumen menilai iklan Pantene di Youtube yang ditampilkan menarik secara visual, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka tingkat kepercayaan dan minat terhadap produk akan mendorong pada keputusan pembelian.

Youtube advertising pada penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yaitu bintang iklan, slogan atau kata yang menarik, serta ilustrasi iklan. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel iklan di Youtube menunjukkan rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator bintang iklan pada item nomor tiga yakni “penampilan bintang iklan sampo Pantene mampu memberikan *image* positif”. Dapat diartikan bahwa konsumen menganggap

penampilan bintang iklan memberikan *image* positif terhadap produk yang diiklankan yaitu sampo Pantene. Penggunaan bintang iklan merupakan strategi perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, terlebih bila selebriti tersebut merupakan seseorang yang dikenal oleh masyarakat luas maka akan menarik perhatian diantara banyaknya iklan lain. Keberhasilan sebuah iklan tidak lepas dari peran bintang iklan dengan kemampuannya dalam mempromosikan dan menyampaikan pesan atas sebuah produk. Dalam iklannya Pantene sering menggunakan strategi menggandeng selebriti atau *influencer* untuk meningkatkan daya tarik produknya sehingga membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator slogan atau kata yang menarik pada item nomor lima yaitu “Menurut saya slogan ‘Bye Rambut Capek Hello Rambut Ke Charged’ mudah diingat” dengan nilai sebesar 3,92. Dapat diartikan bahwa konsumen merasa slogan tersebut kurang meninggalkan kesan dibenak konsumen sehingga kurang mudah untuk diingat. Hal itu dikarenakan mayoritas responden berusia 17 – 34 tahun yang merupakan generasi digital, dimana seringkali terpapar iklan melalui media sosial dengan berbagai slogan yang menarik hingga tidak menarik. Slogan iklan merupakan rangkaian kata atau kalimat singkat yang dirancang untuk menciptakan kesan yang mudah diingat oleh konsumen. Slogan yang menarik, jelas, dan mudah dipahami dapat membantu konsumen mengenali serta mengingat suatu merek dalam jangka waktu yang lebih lama. Dalam konteks produk Pantene, slogan iklan berfungsi sebagai media komunikasi dalam iklan yang menyampaikan manfaat dan keunggulan produk secara singkat namun efektif sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wirba (2021) dengan hasil bahwa iklan secara *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Devita dan Danang (2018) juga memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara iklan di Youtube terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.8.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* (X_2) memperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,421. Dari hasil analisis diketahui pula nilai signifikansi sebesar 0,038 yang mana kurang dari 0,05 ($0,038 < 0,05$). Sehingga H_2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Pantene.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Pantene di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Persepsi positif dan telah dikenal luas yang dimiliki Pantene menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen memilih Pantene dibandingkan merek lain.

Brand image pada penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yaitu kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel citra merek menunjukkan rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator kekuatan asosiasi merek pada item nomor satu yakni “menurut saya sampo Pantene terkenal di kalangan masyarakat” dengan nilai sebesar 4,66. Dapat diartikan bahwa sampo Pantene telah hadir di pasar dan dikenal oleh masyarakat karena distribusi produk yang luas dan mudah dijangkau. Pantene terus menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam produk perawatan rambut karena masyarakat percaya pada reputasi dan inovasi yang ditawarkan oleh Pantene. Tingginya Tingkat pengenalan merek tersebut membuat konsumen lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan sehingga dapat mengurangi Risiko yang dirasakan saat melakukan pembelian. Selain itu, merek yang sudah dikenal luas juga lebih mudah menjadi pilihan utama (*top of mind*) ketika konsumen membutuhkan produk sampo. Kondisi ini memberikan keuntungan kompetitif bagi Pantene karena konsumen cenderung memilih merek yang telah memiliki reputasi dan pengalaman yang baik di pasar.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator keunikan asosiasi merek pada item nomor enam yaitu “Menurut saya desain kemasan sampo Pantene menarik” dengan nilai sebesar 4,04. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden

terbanyak berusia 17 – 24 dan termasuk gen Z, hal ini dapat terjadi karena gen Z cenderung menyukai desain kemasan produk yang *modern* dengan visual yang atraktif dan kombinasi warna yang memberikan suasana ceria. Desain kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran produk karena menjadi hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Pada produk sampo, desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan identitas merek, manfaat produk, serta nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen di antara banyaknya produk pesaing yang tersedia di rak toko maupun platform belanja online. Warna, bentuk, logo, dan informasi yang terdapat pada kemasan dapat menciptakan kesan tertentu yang memengaruhi persepsi konsumen. Selain menarik perhatian, desain kemasan juga berperan dalam membangun *brand image*. Kemasan yang konsisten dengan identitas merek dapat membantu konsumen mengenali produk dengan mudah dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aeni dan Ekhsan (2021) dengan hasil menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Adginos dan Antonio (2022) juga memberikan hasil bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.8.3 Pengaruh *Youtube Advertising* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dari uji F ditemukan nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $18,697 > 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Sehingga H_3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *Youtube Advertising* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Pantene. Berdasarkan hasil analisis uji koefisien determinasi (R^2) besaran pengaruh dari *Youtube Advertising* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah 26,3%, sehingga sisanya sebesar 73,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Youtube advertising dan *brand image* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya. *Youtube Advertising* sebagai media promosi mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Dalam menyampaikan informasi produk, memperkenalkan manfaat produk, serta menarik perhatian konsumen melalui konten audio-visual yang menarik, iklan yang ditayangkan membuat konsumen menjadi lebih mengenal produk Pantene dan memperoleh informasi yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut. Semakin menarik dan informatif iklan yang ditampilkan, semakin besar peluang konsumen untuk mempertimbangkan produk Pantene dalam proses pembelian. Adanya bintang iklan juga dapat memudahkan perusahaan dalam mengenalkan dan memberikan citra positif terhadap produk yang diiklankan. Di sisi lain, *Brand image* berfungsi sebagai gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan mereka sehingga membuat calon konsumen mengambil keputusan pembelian dan tidak mempertimbangkan merek lain, selain itu *brand image* yang kuat akan membentuk ingatan pada konsumen karena mereka terbiasa menggunakan merek tersebut.

Kombinasi antara iklan yang efektif melalui Youtube dan *brand image* yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pantene. Ketika *youtube advertising* dan *brand image* bekerja secara bersamaan, keduanya saling memperkuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan yang menarik tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat citra merek yang telah terbentuk. Citra merek yang positif membuat pesan yang disampaikan melalui iklan menjadi lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu, semakin efektif strategi periklanan yang dilakukan dan semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk Pantene.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian menunjukkan rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator kemantapan pada sebuah produk pada item nomor satu yakni “saya mengambil keputusan yang tepat dengan melakukan pembelian sampo Pantene” dengan nilai sebesar 4,05. Apabila konsumen yakin telah mengambil keputusan pembelian dengan tepat, maka artinya sampo Pantene sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Loebis dan Utomo (2022) dengan hasil bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Pradiani dan Ningtyas (2017) memberikan hasil bahwa citra merek dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Youtube advertising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Pantene, mengartikan semakin meningkat *youtube advertising* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Strategi perusahaan dalam menggandeng selebriti atau *influencer* yang memiliki kredibilitas yang tinggi dan menampilkan ilustrasi iklan mampu menarik perhatian calon konsumen dan dapat memberikan *image* positif terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi periklanan dengan memberikan daya tarik agar mampu menjaga daya saing.
- b. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Pantene, mengartikan semakin meningkat *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Tingginya tingkat pengenalan dan pengingatan merek Pantene oleh responden menunjukkan bahwa eksistensi dan citra merek sangat berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Oleh karena itu penting bagi Perusahaan menjaga konsistensi kekuatan asosiasi merek agar citra Pantene tetap melekat kuat di benak konsumen dan terus menjadi salah satu pilihan masyarakat karena percaya pada reputasi dan inovasi yang ditawarkan.
- c. *Youtube advertising* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Pantene, mengartikan semakin meningkat *youtube advertising* dan *brand image* secara bersama-sama maka akan meningkatkan keputusan pembelian Pantene. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan tidak cukup hanya fokus pada satu aspek, melainkan perlu mengintegrasikan kombinasi strategi periklanan yang efektif dengan penguatan citra merek yang positif secara seimbang untuk menciptakan posisi merek yang unggul dalam persaingan.

5.2 Saran

1. Saran untuk perusahaan, berdasarkan hasil penelitian ditemukan indikator *youtube advertising* dengan nilai terendah pada aspek slogan atau kata yang menarik. Hal ini terlihat dari rendahnya respon pada pernyataan “menurut saya slogan *bye rambut capek hello rambut ke charged* mudah diingat”, oleh karena itu Pantene disarankan untuk membuat slogan dalam iklan yang singkat agar mudah diingat, namun tetap unik, dan membangun emosi konsumen seperti “Rambut badai, gak pakai drama”. Nilai terendah pada indikator *brand image* aspek keunikan asosiasi merek pada pernyataan “menurut saya desain kemasan sampo Pantene menarik”, oleh karena itu Pantene disarankan membuat desain kemasan yang unik, berbeda dari pesaing, mengikuti tren dan tetap memperhatikan kenyamanan pengguna. Contohnya seperti model jam pasir dimana botol tidak bulat sempurna, melainkan memiliki lengkungan yang mengikuti lekuk telapak tangan saat mengepal. Selain itu nilai terendah pada indikator keputusan pembelian pada pernyataan “saya menceritakan kelebihan sampo Pantene kepada orang terdekat”, oleh karena itu Pantene disarankan membuat sistem insentif “ajak teman” agar bersemangat merekomendasikan kepada orang terdekat seperti mendapat poin khusus yang dapat ditukarkan dengan produk gratis, *voucher* diskon pembelian berikutnya, atau *merchandise* Pantene setelah teman yang diajak berhasil melakukan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan dari sisi cakupan wilayah dan teknik pengumpulan data. Responden hanya berasal dari Probolinggo, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk mencakup wilayah yang lebih luas. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner tertutup, maka selanjutnya dapat diperkaya dengan metode kualitatif seperti wawancara guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap Pantene. Selain itu, dapat mengembangkan dengan memperluas pengamatan dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Pantene seperti kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anitawati, M. T., & Apriliano, A. (2020). Iklan YouTube dan Brand Awareness serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli. *Institutional Repository Universitas Bakrie, 2010*, 1–10. <http://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/3556>
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Penelitian Praktis*. Rineka Cipta.
- Asih, F. R. (2023). *Pengaruh Iklan MS GLOW For Men versi Marshel Widiyanto X Babe Cabit terhadap Minat Beli Produk di Masyarakat*. https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=show_detail&id=14248&keywors=
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. Bisnis Dan Iptek, 10(2)*, 84. www.gadget.bisnis.com
- Devita, V. (2013). *Pengaruh Iklan Soyjoy Web Series “ Ini Perjalananku ” Di Youtube Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Vina Devita Anjas Rahmadani*. 9–12.
- Fatih Imantoro, S. S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 180.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Erlangga.
- Kasali, R. (2015). *Manajemen Periklanan*. Grafiti.
- Kertajaya. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (16th ed.)*. pearson.
- Lukitaningsih, A. (2013). *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 13(2)*, 116–129. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. Mitra Wacana Media.
- Moloku, S. O., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2019). *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2)*, 98. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23568.98-106>

- Pradiani, T., & Ningtyas, D. C. W. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Theresia Pradiani Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ASIA Malang Email : thdiani12@gmail.com Dwi Citra Wahyu Ningtyas Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ASIA Malang Email : dwicitra.94@gmail.com Pendahuluan. 15(2), 73–78.*
- Pramesti, R. C., Mursityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Iklan Media Sosial Youtube Terhadap Pramesti, R. C., Mursityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Iklan Media Sosial Youtube Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Iklan Ramayana Department Store. 3(5), 4170–4. 3(5), 4170–4177.*
- Pratama, A. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment, 1(1), 16–30.* <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>
- Pratama, D. R., & Gushevinaliti. (2021). Analisis Daya Tarik Iklan Pop-Up Youtube di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu). *Jurnal Kaganga, 5(1), 39–48.*
- Priana, J. R., & Suwandi, S. (2019). *Pengaruh Iklan “Introduction: Jo & Jek” Di Youtube Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Perusahaan Go-Jek). Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI), 2(4).* <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1961>
- Schiffman, I.G & Kanuk, L. L. (2016). *Consumer Behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Setiadi J, N. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* In Alfabeta Bandung (Vol. 11, Issue 1).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan.* ANDI.
- Wirba, D. B. (2021). *Impact of Internet Advertising on the Purchasing Decisions of Students: A Case Study of Istanbul Aydin University Students, Turkey. The International Journal of Business & Management, 9(7), 308–312.* <https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i7/bm2107-059>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Merek sampo yang paling banyak digunakan di Indonesia

Merek Sampo yang Paling Sering Digunakan Responden Setahun Terakhir (Desember 2022)

| Nama Data | Nilai |
|------------------|-------|
| Pantene | 47,5 |
| Sunsilk | 39,9 |
| Lifebuoy | 37,6 |
| Head & Shoulders | 29,3 |
| Dove | 25,2 |
| Rejoice | 24,2 |
| Tresemme | 10,7 |
| Natur | 5,8 |
| Wardah | 5,6 |
| L'Oreal | 5 |

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

Lampiran 2 Youtube Audience Overview



Sumber : taksudigital.com/blog/digital-marketing-channels-indonesia

Lampiran 3 Jumlah tayangan terbanyak dari iklan sampo di Youtube

| No | Merek Sampo | Judul | Jumlah Viewers |
|----|------------------|---|----------------|
| 1. | Pantene | Miracles Hair Supplement Baru! – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged | 131,681,061 |
| 2. | Head & Shoulders | Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya ? | 105,999,689 |
| 3. | Clear | Mahalini x Laleilmanino Hadir CLEAR Your Head! | 44,594, 068 |
| 4. | Sunsilk | Sampo Aja Gak Cukup! Pakai Sunsilk Conditioner Untuk Rambut Kuat & Lembut! | 41, 415, 782 |
| 5. | Lifebouy | Sampo Lifebuoy – Akar Kuat di Bulan Suci | 32, 475, 310 |

Sumber : YouTube (Diolah peneliti, 2025)

Lampiran 4 Top Brand Index Subkategori Sampo Fase 1 2024

| Brand | TBI | Kategori |
|------------------|--------|----------|
| NR Sampo | 28.30% | TOP |
| Pantene | 14.20% | TOP |
| Ginsela | 8.40% | - |
| Kelaya | 8.10% | - |
| Clear | 8.00% | - |
| Sunsilk | 7.40% | - |
| Lifebouy | 6.20% | - |
| Jevarine | 6.20% | - |
| Zinc | 3.50% | - |
| Head & Shoulders | 2.90% | - |

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Lampiran 5 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul | Teknik Pengambilan Sampel | Jumlah Sampel | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|----------------------------|---------------|---|
| 1. | Siti Maburr Rachmah (2022) | Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo | <i>Accidental Sampling</i> | 100 | Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 2. | Nur Aeni dan Muhamad Ekhsan (2021) | Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust | <i>Random Sampling</i> | 88 | Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 3. | Andi Rusni dan Muhammad Marwan (2021) | Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Sumbawa | <i>Purposive Sampling</i> | 96 | Iklan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 4. | Ratna Sari Loebis dan Silistyo Budi Utomo (2022) | Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand | <i>Purposive Sampling</i> | 96 | Iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 5. | Adginos and Antonio (2022) | <i>The Impact of Brand Image on Consumers' Purchasing Decision of Clothing Lines</i> | <i>Purposive Sampling</i> | 209 | Citra merek mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen |

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

| | | | | | |
|-----|---|---|-----------------------------|-----|--|
| 6. | Serina O.Moloku, dkk (2019) | Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo | <i>Accidental Sampling</i> | 100 | Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun nilai koefisien rendah. |
| 7. | Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017) | Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo | <i>Purposive Sampling</i> | 100 | Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo |
| 8. | Theresia Pradiani dan Dwi Citra Wahyu Ningtyas (2017) | Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk | <i>Purposive Sampling</i> | 100 | Citra merek dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 9. | Vina Devita dan Danang T. (2018) | Pengaruh Iklan Soyjoy Web Series Di YouTube Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen | <i>Voluntary Sampling</i> | 100 | Terdapat pengaruh positif antara iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen |
| 10. | Dairu Bandin Wirba (2021) | <i>Impact of Internet Advertising on the Purchasing Decisions of Students : Istanbul Aydin University, Turkey</i> | <i>Convenience Sampling</i> | 350 | Iklan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Lampiran 6 Definisi Operasional Variabel

| Variabel Penelitian | Indikator | Item |
|---|---|---|
| <i>Youtube Advertising</i> (X1) Shimp (2014) | Bintang Iklan Slogan atau Kata yang Menarik Ilustrasi Iklan | 1. Penampilan bintang iklan menarik perhatian konsumen. 2. Bintang iklan mampu menyampaikan informasi produk (dialog) dengan jelas. 3. Penampilan bintang iklan mampu memberikan <i>image</i> positif terhadap produk yang diiklankan. 4. Slogan #ByeRambutCapek menarik. 5. Slogan #ByeRambutCapek mudah diingat konsumen. 6. Ilustrasi iklan dengan aspek humor menarik perhatian konsumen. 7. Tampilan gambar dalam iklan menggambarkan secara jelas isi pesan produk Pantene 8. Penggunaan warna dalam iklan cerah |
| Brand Image (X2) Kotler dan Keller (2016) | Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of Brand Asscciation) Keuntungan Asosiasi Merek (<i>Favourability of Brand Association</i>) Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>) | 9. Sampo Pantene sudah terkenal di kalangan masyarakat. 10. Nama merek Pantene mudah diingat 11. Sampo Pantene sangat variatif. 12. Sampo Pantene memiliki kualitas yang baik. 13. Sampo Pantene memiliki citra merek yang baik. 14. Desain kemasan sampo merek Pantene menarik konsumen. |

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

| | | |
|--|--|--|
| Keputusan Pembelian (Y) Alma (2016) | Kemantapan pada Sebuah Produk | 15. Konsumen yakin telah mengambil keputusan yang tepat dengan melakukan pembelian sampo Pantene. 16. Konsumen menggunakan sampo Pantene karena sesuai dengan kualitas yang diinginkan. |
| | Kebiasaan Dalam membeli Produk | 17. Pantene memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. 18. Membeli sebuah produk yang sama karena manfaatnya sesuai kebutuhan. |
| | Memberikan Rekomendasi Terhadap Orang lain | 19. Menceritakan kelebihan produk yang telah dirasakannya kepada orang terdekat. 20. Berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang-orang. |
| | Melakukan Pembelian Ulang | 21. Konsumen merasa puas setelah membeli sampo Pantene. 22. Konsumen berkeinginan akan melakukan pembelian berulang. |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Lampiran 7 Kuesioner**“Pengaruh *Youtube Advertising* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sampo Pantene di Kota Probolinggo”****A. Karakteristik Responden**

1. Apakah anda berdomisili di Kota Probolinggo ?
 YA TIDAK
2. Apakah anda pernah membeli sampo merek Pantene ?
 YA TIDAK
3. Apakah anda pernah menonton iklan sampo Pantene melalui Youtube ?
 YA TIDAK
4. Siapa bintang iklan sampo Pantene yang anda ketahui ?
 Joe Taslim Kiky Saputri
 Anggun C. Sasmi Keanu
 Fadil Jaidi Maudy Ayunda
5. Nama atau Inisial : _____
6. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
7. Usia Responden
 18 – 26 tahun
 27 – 35 tahun
 36 – 44 tahun
 45 – 53 tahun
8. Profesi
 Pegawai Negeri / ASN / TNI / POLRI
 Pegawai Swasta
 Pelajar / Mahasiswa
 Wiraswasta

- Lain-lain
7. Jumlah Penghasilan / Uang Saku
- ≤ Rp 999.000
- Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000
- Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000
- ≥ Rp 3.000.000

B. Petunjuk Pengisian

1. Dimohon mengisi pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai.
2. Berikan satu jawaban pada setiap pernyataan yang tersedia
3. Jika ada pernyataan yang kurang jelas, tanyakan kepada peneliti yang menyebarkan kuesioner
4. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i dengan cara memilih opsi jawaban yang sesuai dengan keterangan sebagai berikut:
 - a. Responden yang menjawab “a” mendapat skor 5
 - b. Responden yang menjawab “b” mendapat skor 4
 - c. Responden yang menjawab “c” mendapat skor 3
 - d. Responden yang menjawab “d” mendapat skor 2
 - e. Responden yang menjawab “e” mendapat skor 1

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

Berilah tanda (X) pada huruf a,b,c,d atau e pada salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai di bawah ini:

VARIABEL *YOUTUBE ADVERTISING* (X1)

1. Penampilan bintang iklan pada iklan sampo Pantene menarik perhatian saya
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Bintang iklan sampo Pantene mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Penampilan bintang iklan sampo Pantene mampu memberikan *image* positif
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Slogan “Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged” dalam iklan menarik
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Slogan “Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged” mudah diingat
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
6. Aspek humor pada iklan sampo Pantene menarik perhatian saya
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
7. Tampilan iklan menggambarkan secara jelas pesan produk Pantene
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

8. Penggunaan warna dalam iklan cerah
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

VARIABEL *BRAND IMAGE* (X₂)

9. Menurut saya sampo Pantene sudah terkenal di kalangan masyarakat
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
10. Menurut saya merek Sampo Pantene mudah diingat
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
11. Menurut saya produk sampo Pantene sangat variatif
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
12. Menurut saya sampo Pantene memiliki kualitas yang baik
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
13. Menurut saya sampo Pantene memiliki citra merek yang baik
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

14. Menurut saya desain kemasan sampo Pantene menarik
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

15. Saya mengambil keputusan yang tepat dengan melakukan pembelian sampo Pantene
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
16. Saya menggunakan sampo Pantene karena sesuai dengan kualitas yang saya inginkan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
17. Menurut saya Pantene memiliki kemampuan mempengaruhi saya melakukan pembelian
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
18. Saya akan membeli sampo Pantene karena manfaatnya sesuai kebutuhan saya
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

19. Saya menceritakan kelebihan sampo Pantene yang saya rasakan kepada orang terdekat
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
20. Saya berkeinginan merekomendasikan sampo Pantene kepada orang lain
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
21. Saya merasa puas setelah membeli sampo Pantene
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
22. Saya akan melakukan pembelian berulang pada sampo Pantene
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Lampiran 8 Tabulasi Data Kuesioner

| No | Youtube Advertising (X1) | | | | | | | | | Citra Merek (X2) | | | | | | |
|----|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------------------|------|------|------|------|------|-------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | TOTAL | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | TOTAL |
| 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 25 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 31 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 17 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 34 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 27 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 27 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 31 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 36 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 33 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 33 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 45 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 49 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 25 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 51 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 52 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 54 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 34 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 31 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 26 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 62 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 63 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 33 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 33 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 67 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 70 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 29 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 71 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 74 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 35 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 78 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| 79 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 33 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 34 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 82 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 32 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 83 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 30 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 85 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 86 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 27 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 34 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 88 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 32 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 91 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 33 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 94 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 95 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 33 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 96 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 97 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 98 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 99 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 34 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 100 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 |

| No | Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | TOTAL |
|----|-------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | |
| 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 27 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 37 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 17 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 24 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 34 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 27 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 28 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 31 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 29 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 36 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 27 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 33 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 38 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 45 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 28 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 49 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 51 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 52 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 54 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 31 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 62 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 63 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 33 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 67 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 70 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 29 |
| 71 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 72 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 74 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 35 |
| 78 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 79 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 33 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 82 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 32 |
| 83 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 30 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 85 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 86 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 88 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 32 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 91 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 33 |
| 94 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 95 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 96 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 97 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 98 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 99 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 34 |
| 100 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 |

Lampiran 9 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|------------|----------------|
| Laki-laki | 27 | 27% |
| Perempuan | 73 | 73% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------|------------|----------------|
| 17-24 tahun | 63 | 63% |
| 25-34 tahun | 26 | 26% |
| 35-44 tahun | 6 | 6% |
| >45 tahun | 5 | 5% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

| Profesi | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------------------|------------|----------------|
| Pegawai Negeri/TNI/POLRI | 7 | 7% |
| Pegawai Swasta | 27 | 27% |
| Mahasiswa / Pelajar | 37 | 37% |
| Wiraswasta | 6 | 6% |
| Ibu Rumah Tangga | 7 | 7% |
| Lain-lain | 16 | 16% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

| Jumlah Penghasilan | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----------------------------|------------|----------------|
| ≤ Rp 999.000 | 27 | 27% |
| Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999 | 12 | 12% |
| Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999 | 26 | 26% |
| ≥ Rp 3.000.000 | 35 | 35% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Lampiran 10 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics

| | N | Mini mum | Maxi mum | Mea n | Std. Deviation |
|--------------------|-----|-------------|-------------|----------|----------------|
| X1.1 | 100 | 2 | 5 | 4.17 | .697 |
| X1.2 | 100 | 3 | 5 | 4.14 | .667 |
| X1.3 | 100 | 3 | 5 | 4.27 | .633 |
| X1.4 | 100 | 2 | 5 | 4.09 | .793 |
| X1.5 | 100 | 1 | 5 | 3.92 | .907 |
| X1.6 | 100 | 2 | 5 | 4.03 | .870 |
| X1.7 | 100 | 2 | 5 | 4.15 | .657 |
| X1.8 | 100 | 3 | 5 | 4.26 | .691 |
| X2.1 | 100 | 3 | 5 | 4.66 | .517 |
| X2.2 | 100 | 3 | 5 | 4.50 | .560 |
| X2.3 | 100 | 3 | 5 | 4.28 | .668 |
| X2.4 | 100 | 3 | 5 | 4.07 | .685 |
| X2.5 | 100 | 3 | 5 | 4.16 | .581 |
| X2.6 | 100 | 2 | 5 | 4.04 | .680 |
| Y.1 | 100 | 2 | 5 | 4.05 | .716 |
| Y.2 | 100 | 2 | 5 | 3.94 | .750 |
| Y.3 | 100 | 1 | 5 | 3.83 | .753 |
| Y.4 | 100 | 2 | 5 | 4.01 | .785 |
| Y.5 | 100 | 2 | 5 | 3.58 | .755 |
| Y.6 | 100 | 1 | 5 | 3.63 | .761 |
| Y.7 | 100 | 2 | 5 | 3.89 | .751 |
| Y.8 | 100 | 1 | 5 | 3.77 | .839 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 3 | 14 | 14.0 | 14.0 | 15.0 |
| | 4 | 52 | 52.0 | 52.0 | 67.0 |
| | 5 | 33 | 33.0 | 33.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 16 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| | 4 | 54 | 54.0 | 54.0 | 70.0 |
| | 5 | 30 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 10 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | 4 | 53 | 53.0 | 53.0 | 63.0 |
| | 5 | 37 | 37.0 | 37.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 3 | 21 | 21.0 | 21.0 | 23.0 |
| | 4 | 43 | 43.0 | 43.0 | 66.0 |
| | 5 | 34 | 34.0 | 34.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 2 | 6 | 6.0 | 6.0 | 7.0 |
| | 3 | 21 | 21.0 | 21.0 | 28.0 |
| | 4 | 44 | 44.0 | 44.0 | 72.0 |
| | 5 | 28 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | 3 | 18 | 18.0 | 18.0 | 24.0 |
| | 4 | 43 | 43.0 | 43.0 | 67.0 |
| | 5 | 33 | 33.0 | 33.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 3 | 12 | 12.0 | 12.0 | 13.0 |
| | 4 | 58 | 58.0 | 58.0 | 71.0 |
| | 5 | 29 | 29.0 | 29.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 14 | 14.0 | 14.0 | 14.0 |
| | 4 | 46 | 46.0 | 46.0 | 60.0 |
| | 5 | 40 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 4 | 30 | 30.0 | 30.0 | 32.0 |
| | 5 | 68 | 68.0 | 68.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | 4 | 44 | 44.0 | 44.0 | 47.0 |
| | 5 | 53 | 53.0 | 53.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 12 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| | 4 | 48 | 48.0 | 48.0 | 60.0 |
| | 5 | 40 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 20 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| | 4 | 53 | 53.0 | 53.0 | 73.0 |
| | 5 | 27 | 27.0 | 27.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 10 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | 4 | 64 | 64.0 | 64.0 | 74.0 |
| | 5 | 26 | 26.0 | 26.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 3 | 18 | 18.0 | 18.0 | 19.0 |
| | 4 | 57 | 57.0 | 57.0 | 76.0 |
| | 5 | 24 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 3 | 17 | 17.0 | 17.0 | 19.0 |
| | 4 | 55 | 55.0 | 55.0 | 74.0 |
| | 5 | 26 | 26.0 | 26.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 3 | 19 | 19.0 | 19.0 | 23.0 |
| | 4 | 56 | 56.0 | 56.0 | 79.0 |
| | 5 | 21 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 2 | 2 | 2.0 | 2.0 | 3.0 |
| | 3 | 26 | 26.0 | 26.0 | 29.0 |
| | 4 | 55 | 55.0 | 55.0 | 84.0 |
| | 5 | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | 3 | 21 | 21.0 | 21.0 | 24.0 |
| | 4 | 48 | 48.0 | 48.0 | 72.0 |
| | 5 | 28 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 7 | 7.0 | 7.0 | 7.0 |
| | 3 | 37 | 37.0 | 37.0 | 44.0 |
| | 4 | 47 | 47.0 | 47.0 | 91.0 |
| | 5 | 9 | 9.0 | 9.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 2 | 2 | 2.0 | 2.0 | 3.0 |
| | 3 | 42 | 42.0 | 42.0 | 45.0 |
| | 4 | 43 | 43.0 | 43.0 | 88.0 |
| | 5 | 12 | 12.0 | 12.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y.7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | 3 | 25 | 25.0 | 25.0 | 28.0 |
| | 4 | 52 | 52.0 | 52.0 | 80.0 |
| | 5 | 20 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y.8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 2 | 6 | 6.0 | 6.0 | 7.0 |
| | 3 | 25 | 25.0 | 25.0 | 32.0 |
| | 4 | 51 | 51.0 | 51.0 | 83.0 |
| | 5 | 17 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 11 Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas *Youtube Advertising* (X1)

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .448** | .375** | .173 | .230* | .258** | .407** | .264** | .642** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .085 | .022 | .010 | .000 | .008 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .448** | 1 | .484** | .243* | .286** | .097 | .297** | .359** | .645** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .015 | .004 | .336 | .003 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .375** | .484** | 1 | .072 | .108 | .132 | .411** | .277** | .555** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .478 | .283 | .191 | .000 | .005 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .173 | .243* | .072 | 1 | .699** | .333** | .148 | -.154 | .580** |
| | Sig. (2-tailed) | .085 | .015 | .478 | | .000 | .001 | .141 | .126 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .230* | .286** | .108 | .699** | 1 | .477** | .241* | -.031 | .692** |
| | Sig. (2-tailed) | .022 | .004 | .283 | .000 | | .000 | .016 | .760 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .258** | .097 | .132 | .333** | .477** | 1 | .363** | -.013 | .605** |
| | Sig. (2-tailed) | .010 | .336 | .191 | .001 | .000 | | .000 | .897 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .407** | .297** | .411** | .148 | .241* | .363** | 1 | .247* | .633** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .000 | .141 | .016 | .000 | | .013 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .264** | .359** | .277** | -.154 | -.031 | -.013 | .247* | 1 | .367** |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .000 | .005 | .126 | .760 | .897 | .013 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .642** | .645** | .555** | .580** | .692** | .605** | .633** | .367** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .314** | .103 | .097 | .116 | .267** | .485** |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 | .308 | .339 | .252 | .007 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .314** | 1 | .162 | .186 | .280** | .119 | .540** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .107 | .064 | .005 | .240 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .103 | .162 | 1 | .264** | .326** | .332** | .634** |
| | Sig. (2-tailed) | .308 | .107 | | .008 | .001 | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .097 | .186 | .264** | 1 | .367** | .232* | .622** |
| | Sig. (2-tailed) | .339 | .064 | .008 | | .000 | .020 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .116 | .280** | .326** | .367** | 1 | .276** | .654** |
| | Sig. (2-tailed) | .252 | .005 | .001 | .000 | | .005 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .267** | .119 | .332** | .232* | .276** | 1 | .644** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | .240 | .001 | .020 | .005 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .485** | .540** | .634** | .622** | .654** | .644** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .664** | .447** | .502** | .208* | .238* | .405** | .440** | .693** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .038 | .017 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .664** | 1 | .447** | .533** | .205* | .403** | .401** | .443** | .731** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .041 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .447** | .447** | 1 | .499** | .389** | .489** | .306** | .305** | .692** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .002 | .002 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .502** | .533** | .499** | 1 | .451** | .480** | .516** | .494** | .804** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.5 | Pearson Correlation | .208* | .205* | .389** | .451** | 1 | .466** | .346** | .309** | .604** |
| | Sig. (2-tailed) | .038 | .041 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .002 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.6 | Pearson Correlation | .238* | .403** | .489** | .480** | .466** | 1 | .229* | .277** | .641** |
| | Sig. (2-tailed) | .017 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .022 | .005 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.7 | Pearson Correlation | .405** | .401** | .306** | .516** | .346** | .229* | 1 | .665** | .697** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | .022 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.8 | Pearson Correlation | .440** | .443** | .305** | .494** | .309** | .277** | .665** | 1 | .715** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .002 | .000 | .002 | .005 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .693** | .731** | .692** | .804** | .604** | .641** | .697** | .715** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Uji Reliabilitas *Youtube Advertising* (X1)**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .731 | 8 |

Uji Reliabilitas *Brand Image* (X2)**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .642 | 6 |

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .849 | 8 |

Lampiran 12 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

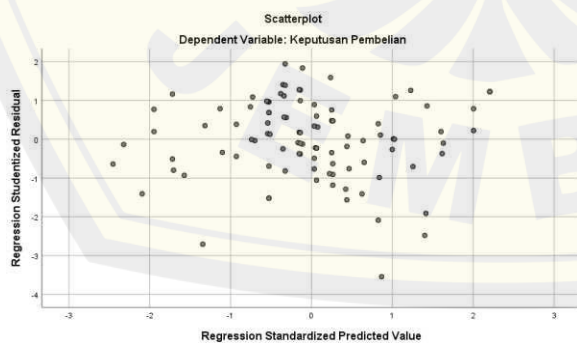
| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.62153790 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .061 |
| | Positive | .050 |
| | Negative | -.061 |
| Test Statistic | | .061 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Uji Multikolinieritas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4.951 | 4.464 | | 1.109 | .270 | | |
| | Youtube Advertising | .452 | .126 | .372 | 3.574 | .001 | .686 | 1.458 |
| | Brand Image | .421 | .200 | .219 | 2.107 | .038 | .686 | 1.458 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 13 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.951 | 4.464 | | 1.109 | .270 |
| | Youtube Advertising | .452 | .126 | .372 | 3.574 | .001 |
| | Brand Image | .421 | .200 | .219 | 2.107 | .038 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 14 Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.951 | 4.464 | | 1.109 | .270 |
| | Youtube Advertising | .452 | .126 | .372 | 3.574 | .001 |
| | Brand Image | .421 | .200 | .219 | 2.107 | .038 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 500.562 | 2 | 250.281 | 18.697 | .000 ^b |
| | Residual | 1298.438 | 97 | 13.386 | | |
| | Total | 1799.000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Youtube Advertising

Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| 1 | .527 ^a | .278 | .263 | | 3.659 |

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Youtube Advertising

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 15 R tabel, t Tabel dan F Tabel

R Tabel

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah | | | | |
|------------|--|---------------|--------|--------|--------|
| | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.0005 |
| | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah | | | | |
| | 0.1 | 0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.001 |
| 66 | 0.2012 | 0.2387 | 0.2816 | 0.3104 | 0.3903 |
| 67 | 0.1997 | 0.2369 | 0.2796 | 0.3081 | 0.3876 |
| 68 | 0.1982 | 0.2352 | 0.2776 | 0.3060 | 0.3850 |
| 69 | 0.1968 | 0.2335 | 0.2756 | 0.3038 | 0.3823 |
| 70 | 0.1954 | 0.2319 | 0.2737 | 0.3017 | 0.3798 |
| 71 | 0.1940 | 0.2303 | 0.2718 | 0.2997 | 0.3773 |
| 72 | 0.1927 | 0.2287 | 0.2700 | 0.2977 | 0.3748 |
| 73 | 0.1914 | 0.2272 | 0.2682 | 0.2957 | 0.3724 |
| 74 | 0.1901 | 0.2257 | 0.2664 | 0.2938 | 0.3701 |
| 75 | 0.1888 | 0.2242 | 0.2647 | 0.2919 | 0.3678 |
| 76 | 0.1876 | 0.2227 | 0.2630 | 0.2900 | 0.3655 |
| 77 | 0.1864 | 0.2213 | 0.2613 | 0.2882 | 0.3633 |
| 78 | 0.1852 | 0.2199 | 0.2597 | 0.2864 | 0.3611 |
| 79 | 0.1841 | 0.2185 | 0.2581 | 0.2847 | 0.3589 |
| 80 | 0.1829 | 0.2172 | 0.2565 | 0.2830 | 0.3568 |
| 81 | 0.1818 | 0.2159 | 0.2550 | 0.2813 | 0.3547 |
| 82 | 0.1807 | 0.2146 | 0.2535 | 0.2796 | 0.3527 |
| 83 | 0.1796 | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| 84 | 0.1786 | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |
| 85 | 0.1775 | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |
| 86 | 0.1765 | 0.2096 | 0.2477 | 0.2732 | 0.3449 |
| 87 | 0.1755 | 0.2084 | 0.2463 | 0.2717 | 0.3430 |
| 88 | 0.1745 | 0.2072 | 0.2449 | 0.2702 | 0.3412 |
| 89 | 0.1735 | 0.2061 | 0.2435 | 0.2687 | 0.3393 |
| 90 | 0.1726 | 0.2050 | 0.2422 | 0.2673 | 0.3375 |
| 91 | 0.1716 | 0.2039 | 0.2409 | 0.2659 | 0.3358 |
| 92 | 0.1707 | 0.2028 | 0.2396 | 0.2645 | 0.3341 |
| 93 | 0.1698 | 0.2017 | 0.2384 | 0.2631 | 0.3323 |
| 94 | 0.1689 | 0.2006 | 0.2371 | 0.2617 | 0.3307 |
| 95 | 0.1680 | 0.1996 | 0.2359 | 0.2604 | 0.3290 |
| 96 | 0.1671 | 0.1986 | 0.2347 | 0.2591 | 0.3274 |
| 97 | 0.1663 | 0.1975 | 0.2335 | 0.2578 | 0.3258 |
| 98 | 0.1654 | 0.1966 | 0.2324 | 0.2565 | 0.3242 |
| 99 | 0.1646 | 0.1956 | 0.2312 | 0.2552 | 0.3226 |
| 100 | 0.1638 | 0.1946 | 0.2301 | 0.2540 | 0.3211 |

T Tabel

| Pr df | 0.25 0.50 | 0.10 0.20 | 0.05 0.10 | 0.025 0.050 | 0.01 0.02 | 0.005 0.010 | 0.001 0.002 |
|----------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|
| 81 | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| 82 | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| 83 | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| 84 | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| 85 | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| 86 | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| 87 | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| 88 | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| 89 | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| 90 | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| 91 | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| 92 | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| 93 | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| 94 | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| 95 | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| 96 | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
| 97 | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | <u>1.98472</u> | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| 98 | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| 99 | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |
| 101 | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 |
| 102 | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 |
| 103 | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 |
| 104 | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3.17045 |
| 105 | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3.16967 |
| 106 | 0.67681 | 1.28959 | 1.65936 | 1.98260 | 2.36204 | 2.62301 | 3.16890 |
| 107 | 0.67679 | 1.28951 | 1.65922 | 1.98238 | 2.36170 | 2.62256 | 3.16815 |
| 108 | 0.67677 | 1.28944 | 1.65909 | 1.98217 | 2.36137 | 2.62212 | 3.16741 |
| 109 | 0.67675 | 1.28937 | 1.65895 | 1.98197 | 2.36105 | 2.62169 | 3.16669 |
| 110 | 0.67673 | 1.28930 | 1.65882 | 1.98177 | 2.36073 | 2.62126 | 3.16598 |

F Tabel

| df untuk penyebut (N2) | Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,5 df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|--|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 91 | 3.95 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 92 | 3.94 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 93 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 94 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 |
| 95 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 96 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 97 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 98 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 99 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 100 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 101 | 3.94 | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 102 | 3.93 | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 103 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 104 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 105 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 106 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 107 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 108 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 109 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 110 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |

Lampiran 16 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Laman : lp2m.unej.ac.id - Email : ijinpenelitian@gmail.com

Nomor : 8911 /UN25.3.1/LT/2024 02 Oktober 2024
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

Yth. **Direksi**
PT. Procter & Gamble Indonesia
Di
Karawang

Memperhatikan surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 7210/UN25.1.2/SP/2024 tanggal 09 September 2024 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Aida Nur Rania
NIM : 190910202071
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Alamat : Jl. Serma Abd Rahman No.48 RT/RW 06/01 Wirobarang, Mayangan-PROB
Judul Penelitian : "Pengaruh Iklan di Youtube dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sampo Pantene di Probolinggo"
Lokasi Penelitian : PT. Procter & Gamble Indonesia
Pelaksanaan : Bulan September-November 2024

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



Kepala
Ketaris II,
Dr. Yusuf Adiwibowo, S.H., LL.M.
NIP. 197810242005011002

Tembusan Yth.
1. Dekan FISIP Universitas Jember;
2. Mahasiswa ybs;
3. Arsip.



Lampiran 17 Dokumentasi Penelitian

Pusat Informasi Probolinggo (Official) >

Grup Publik · 339.302 anggota
 100 rb+ aktif hari ini
 Bergabung Undang
 Anda Unggulan Reels Foto Acara

Tulis sesuatu...
 Reel Merasa Polling

Aida Rania
 Baru saja ·
 Monggoh warga probolinggo yang sesuai kriteria bisa mengisi link dibawah ini nggeh 🙏

CALL FOR Respondents
 Hallo saya Aida Rania, mahasiswa program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul : "Pengaruh Iklan di Youtube dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sampo Pantene Di Probolinggo"
KRITERIA RESPONDEN :
 1. Berusia minimal 17 tahun



HALO TEMAN2, ADAKAH YANG PAKAI SAMPO PANTENE?
 AKU AKU!!!
 SAYAAA!!!



probolinggokita 1 jam
 aida.rania16
CALL FOR Respondents
 Hallo saya Aida Rania, mahasiswa program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul : "Pengaruh Iklan di Youtube dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sampo Pantene Di Probolinggo"
KRITERIA RESPONDEN :
 1. Berusia minimal 17 tahun
 2. Berdomisili kota Probolinggo
 3. Pernah membeli dan menggunakan sampo Pantene
 4. Pernah menonton iklan Pantene di YouTube
 Link Kuesioner :
<https://unej.id/KuesionerAida>
 • jika ada pertanyaan mengenai kuesioner ini silahkan hubungi melalui akun ig @aidrania

infoprobolinggo 1 jam
 aida.rania16
CALL FOR Respondents
 Hallo saya Aida Rania, mahasiswa program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul : "Pengaruh Iklan di Youtube dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sampo Pantene Di Probolinggo"
KRITERIA RESPONDEN :
 1. Berusia minimal 17 tahun
 2. Berdomisili kota Probolinggo
 3. Pernah membeli dan menggunakan sampo Pantene
 4. Pernah menonton iklan Pantene di YouTube
 Link Kuesioner :
<https://unej.id/KuesionerAida>
 • jika ada pertanyaan mengenai kuesioner ini silahkan hubungi melalui akun ig @aidrania

putriyusiani_
 Pengaruh Iklan di Youtube Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sampo Pantene
 Kepada responden yang terhormat, Perkenalkan saya Aida Nur Rania mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya mengenai "Pengaruh Iklan di Youtube dan Citra Merek Terhadap Keputu...
 Halo kak, selamat sore. Kenalin aku Aida saat ini sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul "pengaruh iklan di Youtube dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sampo Pantene di Probolinggo". Dan Kakak sesuai kriteria responden penelitian saya, Apakah Kakak berkenan untuk mengisi kuesioner penelitian saya kak ? Terimakasih sebelumnya
<https://unej.id/KuesionerAida>
<https://unej.id/KuesionerAida>

Beybi Gurl
 Ainee, Jupe Aja, Nanda Bro...
 Pengaruh Iklan di Youtube Dan Citra M...
 Kepada responden yan...
 unej.id
 Assalamualaikum Wr Wb
 Dengan Hormat,
 Perkenalkan nama saya Aida Nur Rania dari program studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, memohon bantuan teman-teman sekalian untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Iklan di Youtube dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sampo Pantene di Probolinggo."
 Adapun kriteria responden dalam penelitian ini:
 1. Merupakan konsumen sampo Pantene
 2. Berdomisili di Kota Probolinggo
 3. Pernah melihat iklan Pantene di Youtube
 Link Kuesioner:
<https://unej.id/KuesionerAida>



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kalimantan 37, Kampus Tegal Boto, Jember 68121

Telepon (0331) 335586

Laman www.fisip.unej.ac.id

Nomor : 7210/UN25.1.2/SP/2024
Lampiran : satu eksemplar
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

9 September 2024

Yth. Kepala LP2M
Universitas Jember
Jember

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang akan menyelesaikan studinya, diwajibkan untuk menyelesaikan Skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon Saudara memperkenankan mahasiswa kami :

Nama : Aida Nur Rania
NIM : 190910202071
Jurusan/ Program Studi : Ilmu Administrasi / Administrasi Bisnis

Untuk melaksanakan penelitian di Kota Probolinggo dengan lama penelitian 3 (tiga) bulan. Adapun tujuan penelitian untuk penelitian awal skripsi dengan judul "Pengaruh Iklan Di Youtube Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sampo Pantene Di Probolinggo". Bersama ini kami lampirkan Proposal Penelitian.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Poernomo, M.Si., CIQnR., CSBA
NIP 196002191987021001

