

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Clear Indonesia. Sampel penelitian ini berjumlah 140 responden yang disebar kepada setiap orang yang pernah membeli shampoo clear dan mempunyai media sosial instagram. Data dianalisis dengan menggunakan aplikasi *Structural Positive and Equatrion Model (SEM) Partial Last Square (SmartPLS 3.2)* untuk menguji semua hubungan antara variabel *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam model. Namun, *viral marketing* memiliki hubungan positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menetapkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* yang menjadi alasan paling penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Keputusan Pembelian*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*Research is aimed to determine the influence of the relationship between variables affecting purchase decision. Object in this research was consumers Clear Indonesia. Sample research are always 140 respondents deployed on the consumer Clear Indonesia and had Instagram social media. Data analyzed using application Structural Positive and Equatrion Model (SEM) Partial Last Square (SmartPLS 3.2) might test all relations between variable the viral marketing, celebrity endorser and brand image on purchase decision in the model. Research regard that the viral celebrity endorser and brand image has a positive significant impact on purchasing decision. But viral marketing of having a positive and insignificant impact to purchase decision. The results determined that the celebrity endorser and brand image which is one reason most important in determining purchase decision.*

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



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA