

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat fenomena mengenai aspek manajemen merek perusahaan *shampoo* Pantene, P&G Indonesia. Dimana perusahaan tersebut dalam membentuk citra merek *shampoo*-nya (*brand image building*), merekrut seorang artis sekaligus penyanyi yaitu Anggun C. Sasmi sebagai *brand ambassador shampoo* Pantene selama hampir 4 tahun dan hingga kini usaha tersebut cukup berhasil mempengaruhi citra juga mempengaruhi keputusan pembelian *shampoo* Pantene di kalangan masyarakat wanita Indonesia

Objek penelitian ini merupakan *users* dalam Facebook *Fan Page* Pantene Indonesia, yang berjumlah 201.154 orang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yang digunakan dalam penelitian kuantitatif, untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis korelasi dengan pengujian hipotesis.

Hasil Penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara penggunaan *brand ambassador* Anggun C. Sasmi sebesar 56,2% pada *shampoo* Pantene terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Brand, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian Konsumen.*

ABSTRACT

This study raised the phenomenon of corporate brand management aspects of Pantene Shampoo, P&G Indonesia. Where the company formed his brand image building with hiring an actress and singer Anggun C. Sasmi as a brand ambassador shampoo in almost 6 years. Until now, the bussines is quite successful in influencing purchasing decisions and also affect the image of Pantene shampoo among the women and also the students in Indonesia, especially in the Bandung city.

Object of this study is users on Facebook Fan Page Pantene Indonesia which is 201.154 totaled of users. The method of experience used explanatory survey which is on quantitative research, to explain the relationship between variables. Data analysis technique using simple linear regression analysis and correlation analysis in hypothesis analyze.

The study results showed a strong correlation between the use of brand ambassador Anggun C. Sasmi amounting to 56,2% for purchasing decisions shampoo Pantene, while the remaining 43,8% influenced by other variables that are not observed.

Keywords: Brand, Brand Ambassador, Consumer Buying Decision.

