

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN  
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SAMPO PANTENE  
DI KABUPATEN PURWOREJO**

**Ressa Ramadhan Kurniawan**  
ressaramadhan9@gmail.com

Budyanto  
Budyanto@umpwr.ac.id  
Esti Margiyanti Utami  
Estiutami@umpr.ac.id  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Minat beli merupakan perilaku yang terjadi ketika masyarakat dirangsang oleh faktor eksternal dan berencana untuk melakukan pembelian. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, diantaranya adalah celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara (1) *Celebrity endorser* terhadap minat beli (2) Citra merek terhadap minat beli, dan (3) Kepercayaan merek terhadap minat beli.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di kabupaten Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang terjawab lengkap, sesuai kriteria dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel (1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (3) Kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, Citra merek, Kepercayaan merek, dan Minat beli.

## A. PENDAHULUAN

Permasalahan kulit sering mendapatkan perhatian khusus dan dianggap sangat mengganggu penampilan salah satunya yaitu kulit kepala. Padahal, kesehatan kulit kepala memainkan peranan penting dalam penampilan sehari-hari. Bagi sebagian orang masalah kulit kepala kerap dianggap sebagai hal yang memalukan (www.cnnindonesia.com). Berbagai masalah kulit kepala mulai dari yang tergolong ringan hingga yang cukup parah dapat menjadi penyebab kepala gatal. Tidak hanya mengganggu kenyamanan dan kesegaran rambut. Masalah kulit kepala juga bisa muncul disebabkan oleh kulit kepala yang sensitif pada produk tertentu. Maka dari itu banyak produk shampo yang mempunyai banyak varian yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam pembelianya (www.liputan6.com).

Minat beli merupakan perilaku yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan berencana untuk membeli berdasarkan keputusan karakter pribadi mereka dan proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2007:7). Hal yang menjadi pemicu minat beli konsumen pada suatu produk adalah citra merek dan adanya promosi penjualan yang dapat menarik minat pembelian konsumen, hal tersebut juga di dukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya (Doni, 2012). Perlu adanya strategi untuk dapat mendapatkan perhatian dari konsumen agar produknya laku di pasaran, salah satunya dengan bekerjasama dengan *public figure* yang mempunyai citra baik dan mampu memikat perhatian pembeli (Royan, 2004:2).

*Celebrity endorser* adalah artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Bintang film, model, aktor film bahkan atlet terkenal banyak digunakan dalam iklan media cetak, maupun media elektronik untuk mendukung nilai jual suatu produk (Shimp, 2003:460). Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan produk yang didukungnya (Shimp, 2003: 23). Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan

(Royan, 2004: 7). Adanya kesesuaian karakteristik *celebrity endorser* dengan suatu produk akan merubah sikap penonton melalui proses psikologis yang disebut internalisasi, yang dapat menghasilkan rekomendasi terhadap minat beli (Shimp, 2014:260).

Hsieh *et.al* (2004) menunjukkan bahwa citra merek dapat membantu konsumen mengenai kebutuhan dan kepuasan mereka dengan suatu merek. Karena *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek, tujuan perusahaan adalah menciptakan *brand image* yang kuat di benak konsumen, program pemasaran dapat menghasilkan citra yang positif dengan membangun hubungan yang kuat antara merek dan citra dalam ingatan konsumen (Mabkhot *et.al*, 2017).

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001:82) kepercayaan merek didefinisikan sebagai “kesediaan para konsumen untuk mengandalkan suatu produk sesuai dengan fungsinya”. Kepercayaan merek mengarah pada loyalitas merek karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai (Morgan and Hunt, 1994). Konsumen yang mempercayai merek akan bersedia untuk tetap bertahan menggunakan merek tersebut, untuk membeli merek baru yang diperkenalkan di bawah kategori merek baru atau yang sudah ada, kesediaan membayar harga mahal atau superior untuk produk tersebut dan untuk berbagai informasi tentang selera, perilaku, dan kesukaan (Mabkhot *et al.*, 2017).

Sampo menjadi produk perawatan rambut yang selalu digunakan oleh banyak masyarakat. Rambut rontok dan ketombe merupakan dua permasalahan yang kerap dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Namun, seringkali dua permasalahan ini juga tidak berdiri sendiri. Banyak masyarakat yang mengalami dua permasalahan ini sekaligus. Hal ini tentu saja merepotkan karena perawatan untuk mengatasi keduanya berbeda. Saint Tsu, P&G Hair Care Senior Scientist mengatakan, 94% masyarakat Indonesia mengalami permasalahan rambut rontok, sementara 74% mengalami permasalahan ketombe. Maka wajar saja, jika seseorang mengalami kedua permasalahan tersebut dalam waktu bersamaan. Menyadari hal ini, Pantene pun berinovasi meluncurkan produk Pantene Anti Ketombe 2in1 Baru. Produk tersebut mampu melawan kedua permasalahan rambut, yakni ketombe dan rambut rontok. Dengan tag #dapetinsemuanya, kini masyarakat tidak perlu lagi bingung untuk memilih perawatan rambut, karena ada Pantene ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)).

Selain itu, Pantene memiliki janji akan selalu menjaga kualitas produknya, selama 70 tahun. Sekalipun banyak produsen sampo lain yang hadir dan menawarkan berbagai varian. Namun, Pantene memiliki komitmen menjaga kualitas dan terus melakukan inovasi produknya untuk membantu masyarakat Indonesia mengatasi permasalahan rambut mereka. Pantene memiliki formula pro-vitamin yang telah terbukti dapat memperkuat bagian rambut yang paling kuat agar masyarakat dapat memiliki rambut yang lebih panjang dan kuat dari akar hingga ke ujungnya ([www.pantene.co.id/id-id/promise](http://www.pantene.co.id/id-id/promise)). Berbagai informasi tersebut tentunya membuat masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan sampo Pantene dan menimbulkan minat beli masyarakat terhadap sampo Pantene. Hal ini juga terlihat dari besarnya antusias masyarakat yang ikut aktif dalam ajang menjadi Duta sampo Pantene ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)).

Membangun kepercayaan suatu merek sampo dapat dilakukan dengan membuat promosi produk menggunakan *public figure*, seperti Anggun C Sasmi yang dijadikan salah satu *Celebrity Endorser* dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”. Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai *celebrity endorser* dikutip dari laman [www.kompas.com](http://www.kompas.com) karena Iklan Bersinarlah bersama Anggun mempunyai paling banyak versi iklan dan juga mempunyai peran mewakili semua produk Pantene secara umum. PT P&G memilih Anggun sebagai ikon produk Sampo Pantene. Anggun dipilih sebagai selebriti pendukung dari Sampo Pantene karena beberapa alasan : pertama, *endorser* sesuai dengan karakteristik produk. Anggun dianggap sesuai dengan segmentasi yang ingin dituju oleh Sampo Pantene, untuk mempertegas kembali segmentasi dari Sampo Pantene yaitu remaja putri sampai ibu rumah tangga, hal ini dikarenakan *image* yang dimiliki oleh Anggun dapat mewakili seorang wanita yang memiliki rambut panjang, lurus, tebal, berkulit putih dan bersih, cantik, lembut, Anggun dan cerdas, dan yang kedua, mempertimbangkan *track record* dan personalitas Anggun itu sendiri yang kehidupan pribadinya yang nyaris jauh dari gosip, serta perkembangan karir yang dialami oleh endorser sendiri terus menanjak dari waktu ke waktu, Anggun juga memiliki prestasi dan penghargaan yang mendukung kariernya sebagai seorang *public figure*. Dengan menghadirkan Anggun sebagai *celebrity endorser* pada produknya, PT P&G berharap akan semakin banyak masyarakat

yang tertarik dan berminat untuk menggunakan sampo Pantene, termasuk masyarakat di kabupaten Purworejo.

Berdasarkan hasil TOP Brand Award 2020, Pantene menduduki posisi pertama untuk kategori sampo dengan nilai 28,1%, kemudian di posisi kedua adalah sampo Clear 18,7%, Sunsilk 13,3%, Lifebouy 11,9%, dan Dove 7,6% ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Meskipun Pantene menduduki posisi tertinggi, namun tidak bisa diremehkan karena hal ini memicu permasalahan dan tantangan baru bagi produsen Pantene untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Ada beberapa permasalahan yang mempengaruhi minat beli konsumen produk sampo Pantene, diantaranya persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat membuat para produsen sampo berlomba-lomba melakukan inovasi dan perbaikan pada produknya masing-masing, dengan menghadirkan *celebrity endorser* yang atraktif dan berkelas seperti sampo Clear yang menggunakan Agnes Mo sebagai *celebrity endorser* mereka. Selain itu, pengembangan produk sampo Pantene yang belum maksimal dan harga jual yang relatif lebih tinggi di lini produk sampo membuat citra merk Pantene dapat menurun. Seperti yang diketahui bahwa Pantene baru fokus mengeluarkan produk sampo yang disegmentasikan untuk kaum wanita, dan belum memiliki produk sampo yang disegmentasikan khusus untuk pria. Disisi lain, kepercayaan masyarakat terhadap merk Pantene juga berubah-ubah, karena banyak perusahaan sejenis yang menawarkan produk unggul dan bervariasi dengan harga yang lebih rendah, namun juga memiliki kualitas dan kandungan yang tidak jauh berbeda dari Pantene.

Berdasarkan dari fenomena dan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Sampo Pantene di Kabupaten Purworejo”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap minat beli ?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli ?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli ?

## C. KAJIAN TEORI

### 1. Minat Beli

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975: 288) minat adalah keinginan seseorang akan menampilkan suatu perilaku. Minat dapat diartikan juga sebagai indikasi keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dalam hal ini intensi dianggap sebagai faktor secara langsung mempengaruhi perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975:288).

Penjelasan mengenai minat beli (*purchase intention*) mengacu pada *model of consumers behaviour*, yang menjelaskan bahwa sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*) terlebih dahulu diawali dengan adanya minat beli, yaitu keinginan untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2012:170). Setelah masyarakat membentuk pilihan terhadap suatu merek, maka muncul minat beli. Dalam melaksanakan minat beli, masyarakat dapat membuat lima sub keputusan, yaitu keputusan berdasarkan pada merek, pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2012: 170).

### 2. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014:260), *celebrity endorser* adalah model pemasaran yang menggunakan kepercayaan dan keahlian untuk mempromosikan sebuah merek produk, ketika sumber informasi seperti *endorser* dianggap kredibel, sikap penonton berubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi. Menurut Shimp (2014:263), orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk yang paling mampu menyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu. Merek yang diiklankan sering didukung berbagai tokoh yang populer, beberapa produk dalam iklan mendapatkan dukungan dari tokoh yang populer, bintang televisi, aktor film, atlet terkenal digunakan secara luas untuk mendukung merek dan diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat terhadap merek yang didukung (Shimp, 2014:260).

Greenwood (2012:88) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka meningkatkan penjualan. *Celebrity endorser* adalah ikon atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang

mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersial suatu produk.

### **3. Citra Merek**

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak masyarakat pada saat membeli suatu produk merek tertentu (Kotler dan Keller 2009: 403). Keller (1993:3) *brand image is defined here as perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory* (persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam memori masyarakat). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi, biasanya diorganisasikan dengan cara yang bermakna (Aaker, 1991:101). Pendapat lain dari citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak masyarakat. Masyarakat yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek (Rangkuti, 2002:43).

Hsieh *et al.*, (2004:252) juga menyatakan bahwa citra merek dapat membantu masyarakat mengenali kebutuhan dan kepuasan mereka terhadap suatu merek. Citra merek dapat membantu pelanggan mengumpulkan informasi, membedakan merek, menciptakan perasaan positif dan menciptakan alasan untuk membeli. Karena citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek, tujuan perusahaan adalah menciptakan citra merek yang kuat di benak masyarakat. Program pemasaran dapat menghasilkan citra yang positif dengan membangun hubungan yang kuat antara merek dan citra dalam ingatan masyarakat (Mabkhot *et al.*, 2017).

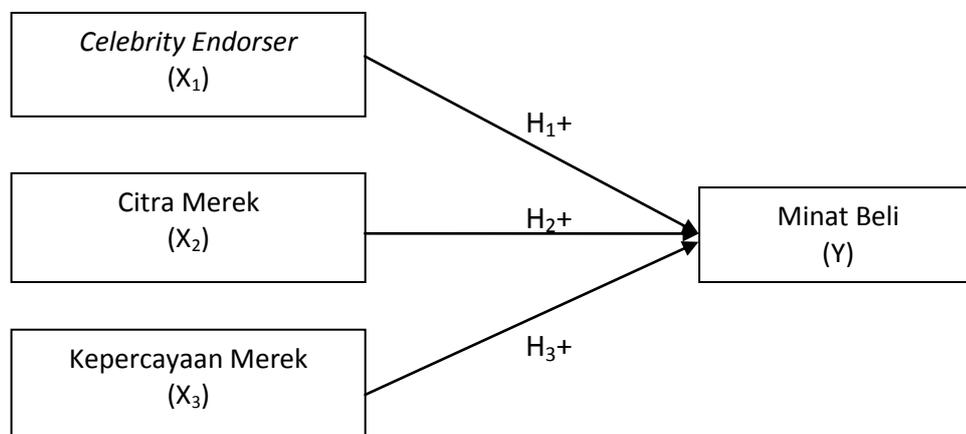
### **4. Kepercayaan Merek**

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001:82) *brand trust is defined as "the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function"* (kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan para masyarakat untuk mengandalkan suatu produk sesuai dengan fungsinya). Pentingnya kepercayaan telah digambarkan pada hubungan yang berkelanjutan antar pembeli dan penjual (Sahin *et al.*, 2011:1291).

Lau & Lee (1999) juga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan

fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Cara lain yang dapat ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

#### D. KERANGKA PIKIR



Keterangan:

—————>: Pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial.

#### E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap minat beli

Shimp (2014: 260) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah model pemasaran yang menggunakan kepercayaan dan keahlian untuk mempromosikan sebuah merek produk, ketika sumber informasi seperti *endorser* dianggap kredibel, sikap penonton berubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi. Sedangkan Chi *et.al* (2011) menyatakan *celebrity endorser* dapat menghasilkan rekomendasi, menciptakan kepercayaan dan minat beli masyarakat.

Penelitian lain memberikan hasil yang sama dilakukan oleh Suhardi dan Irmayanti (2019), Prabowo dkk (2014), membuktikan bahwa *celebrity endorser*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap Minat beli.

## **2. Pengaruh Citra merek terhadap minat beli**

Menurut Hsieh (2004) citra merek yang sukses memungkinkan masyarakat untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dapat memuaskan merek untuk membedakan merek dari pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan masyarakat akan membeli merek tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml, *et al* (1996), Yoestini dan Rahma (2007) bahwa seorang masyarakat mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Hal ini dapat diartikan citra merek mempengaruhi minat beli dari masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Fandiyanto dan Kurniawan (2019), Suhardi dan Irmayanti (2019) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

## **3. Pengaruh Kepercayaan merek terhadap minat beli**

Kepercayaan merek memberikan efek positif pada minat beli, karena adanya kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek dapat menarik minat beli masyarakat (Matzler, 2008). Kepercayaan merek juga mengurangi keraguan masyarakat terhadap merek tersebut sehingga minat dan perilaku pembelian masyarakat meningkat (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Minat beli memerlukan kepercayaan merek karena adanya kepercayaan dapat meningkatkan keyakinan masyarakat, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek masyarakat, semakin tinggi minat beli mereka (Delgado & Munuera, 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh Fandiyanto dan Kurniawan (2019), Suhardi dan Irmayanti (2019), Antoni dan Herianto (2017) membuktikan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

## F. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Menurut Hartono (2013:140) metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan masyarakat di Kabupaten Purworejo.

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di kabupaten Purworejo. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling*, dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 120 responden.

### 3. Definisi Operasional Variabel

#### a. Minat Beli

Minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang, kemudian menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017: 164). Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat (Priansa, 2017:168) yaitu: minat *transaksional*, minat *refrensial*, minat *preferensial*, dan minat *exploratif*.

#### b. *Celebrity Endorser*

*Celebrity endoser* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar penjualan ditingkatkan (Greenwood, 2012:88). Indikator untuk mengukur *celebrity endorser* mengacu pada pendapat (Greenwood, 2012: 88) yaitu: *transference*, *congruence*, dan *attractiveness*.

#### c. Citra Merek

Citra merek adalah penentu penting untuk membentuk persepsi masyarakat mengenai suatu merek tentang saat masyarakat sulit untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan atribut yang tidak terwujud (Low and Lamb, 2000). Indikator untuk mengukur citra merek mengacu pada

pendapat (Dass dan Jasson, 2012) yaitu: *favorability, uniqueness, user image, dan cooperate image*.

**d. Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek adalah kesediaan rata-rata masyarakat untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri & Holbrook, 2001: 82). Indikator untuk mengukur kepercayaan merek mengacu pada pendapat (Delgado dalam Mabkhot *et al.*, 2017) yaitu: *expectation, disappoints, dan satisfaction*.

**4. Pengujian Instrumen Penelitian**

**a. Uji Validitas**

Uji validitas diukur menggunakan *Pearson Correlation*. Jika nilai *Pearson Correlation* > 0,3 maka instrument memiliki validitas yang baik. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa semua instrumen memiliki nilai *Pearson Correlation* > 0,3, sehingga semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai  $\alpha$  (*Alpha Cronbach*) > 0,7 maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas semua instrumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,7, sehingga semua instrumen pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**5. Pengujian Hipotesis**

**a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Regresi linier berganda adalah regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali dan Ratmono, 2017:51). Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS 23.0 *for Windows*. Berikut ini formula regresi linier berganda yang digunakan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

### b. Uji Signifikansi

Uji signifikansi pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali dan Ratmono, 2017:57). Uji signifikansi ini digunakan untuk menguji  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$ . Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut. Jika nilai *standardized coefficient beta* positif dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05 maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai *standardized coefficient beta* negatif dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05 maka hipotesis ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## G. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 3**  
**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,276	0.000	positif dan signifikan
Citra Merek (X2)	0,366	0.000	positif dan signifikan
Kepercayaan Merek (X3)	0,383	0,000	positif dan signifikan

Sumber : Data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai nilai koefisien beta *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0,276, Citra Merek (X2) sebesar 0,366, dan Kepercayaan Merek (X3) sebesar 0,383. Oleh karena itu, persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,276X_1 + 0,366X_2 + 0,383X_3$$

### 1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai koefisien beta variabel *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) terhadap minat beli sebesar 0,276 dengan nilai signifikan 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Hal ini berarti *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Diterimanya hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini karena Sampo Pantene menggunakan Anggun C. Sasmi sebagai endorser dianggap sesuai dengan karakteristik produk sampo Pantene. Anggun C. Sasmi memiliki rambut hitam panjang dan terurai sangat indah. Dengan adanya Anggun C. Sasmi sebagai salah satu *celebrity endorser* Sampo Pantene mampu menarik pembeli untuk menggunakan Sampo Pantene dibanding dengan Sampo merek lainnya. Dikutip dari laman grid.id #RambutTanpaBatas telah meraih 11 juta penonton hanya dalam 1 minggu sejak ditayangkan perdana di Youtube dengan salah satu komentarnya “Akhirnya aku bisa jadi seperti mbak Anggun C. Sasmi, karena Kita Semua Duta Sampo Pantene. Anggun C. Sasmi sebagai *celebrity endorser* berhasil memberikan pengaruh untuk memiliki rambut indah seperti Anggun C. Sasmi dengan menjadi duta Sampo Pantene. Selain itu, sudut pandang masyarakat membeli Sampo Pantene karena mereka berharap mendapatkan rambut hitam berkilau seperti Anggun.

### 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai koefisien beta variabel citra merek ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,366 dengan nilai signifikan 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Hal ini berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Diterimanya hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini dilihat dari citra merek yang diperoleh suatu produk tentunya berdasarkan *User image*, hal ini terlihat dari *review* pengguna Sampo Pantene secara langsung maupun toko *online* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Shopee memiliki rating diatas 4.0 dengan paling sedikit 78% pembeli merekomendasikan produk Sampo Pantene. Pengguna yang memiliki kepuasan terhadap Sampo Pantene membuat citra merek Sampo Pantene baik, dengan citra merek yang baik masyarakat lebih

percaya pada produk Sampo Pantene sehingga minat membeli Sampo Pantene meningkat.

Selain itu, Pantene juga meraih penghargaan penjualan tertinggi untuk kategori sampo dalam ajang TOP Brand Award 2020 dengan nilai 28,1%, hal ini membuat citra merek Pantene semakin baik dimata masyarakat. Namun, disisi lain juga ada masyarakat yang berpendapat bahwa Pantene masih memiliki citra merek yang kurang sempurna, karena selama ini Pantene hanya berfokus menciptakan produk perawatan yang disegmentasikan khusus wanita saja. Sehingga diperlukan inovasi dari Pantene agar mampu meningkatkan citra baik mereka dan membuat minat beli masyarakat terhadap sampo Pantene meningkat.

### **3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai koefisiensi beta variabel kepercayaan merek ( $X_3$ ) sebesar 0,383 dengan nilai signifikan 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Hal ini berarti kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Diterimanya hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini karena Sampo Pantene sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat dimana dalam promosinya menyatakan “ketombe hilang, pede pun datang, Pantene baru pro vitamin formula dan *rice oil essence* dari jepang dengan zpt memelihara rambut bersih dari ketombe dan bebas rontok”. Masyarakat yang memilih Sampo Pantene *anti dandruff* memiliki harapan setelah memakai Sampo Pantene ketombenya akan berkurang, bahkan hilang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat beli yang baik apabila produk yang dipakai memiliki kualitas sesuai yang diharapkan. Selain itu, kepercayaan masyarakat terhadap sampo Pantene semakin kuat, hal ini dikarenakan sampo Pantene merupakan produk yang mudah dicari dengan harga sangat terjangkau, dan terbukti dapat mengatasi berbagai masalah rambut. Kepercayaan yang sudah ada harus dijaga agar minat beli masyarakat terhadap sampo Pantene tidak menurun.

## H. PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- c. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### 2. Implikasi Penelitian

#### a. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:7), Royan (2004:2), Shimp (2003: 23), Chi *et.al* (2011), Hsieh (2004), Matzler (2008). Selain itu penelitian ini menambah referensi pada bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhardi dan Irmayanti (2019), Fandiyanto dan Kurniawan (2019), Antoni dan Herianto (2017), serta Prabowo dkk (2014), yang menyatakan bahwa *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### b. Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi dan dijadikan bahan pertimbangan perusahaan P&G selaku pemilik dari produk sampo Pantene dalam menentukan langkah yang sebaiknya diambil dimasa yang akan datang yang berorientasi terhadap *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek.

Dilihat dari *celebrity endorser*, produsen sampo Pantene harus benar-benar selektif dalam memilih *celebrity endorser* dan hendaknya menghadirkan *celebrity endorser* yang muda, atraktif dan bertalenta serta memiliki karakteristik yang menggambarkan produk sampo Pantene, sehingga mampu menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan minat beli masyarakat. Jika dilihat dari citra merek, hendaknya produsen sampo Pantene konsisten menjaga citra positif yang sudah terbentuk dan terus meningkatkan citra positif mereka dengan melakukan pengembangan produk yang disesuaikan

dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Sedangkan dari segi kepercayaan merek, produsen sampo Pantene harus menjaga kepercayaan merek yang sudah ada dibenak masyarakat dengan meningkatkan kualitas produk, namun juga tetap mempertimbangkan harga jual yang kompetitif agar dapat meningkatkan minat beli masyarakat.

**c. Implikasi Penelitian Selanjutnya**

Pada penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan yaitu hanya berfokus pada variabel *celebrity endorser*, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mampu meningkatkan minat beli masyarakat, seperti : *brand awareness*, kualitas produk dan persepsi harga. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan produk lain sebagai objek, misalkan produk sampo Clear, Sunsilk, Dove agar hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan dan perbaikan bagi penelitian dibidang manajemen pemasaran.

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya juga mengembangkan metode pengumpulan data dengan cara lain, misalnya dengan metode wawancara agar pengumpulan data lebih efektif dan akurat. Sehingga hasil penelitiannya menjadi semakin lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David. A. 1991. *Managing Brand Equit*. New York : The Free Press.
- Abdurachman, Ujjianto. 2004. Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Masyarakat Sarung Studi Perilaku Masyarakat Sarung di Jawa Timur. *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6 (1) : 34-53.
- Andersson, Marcus and Ekman, Per. 2009. Ambassador Network and Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 2 (1) : 41-51.
- Antoni dan Herianto. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Valco. *Jurnal Manajemen*, 4 (1) : 17-28.
- Arifin dan Fachrodji. 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Citra merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Masyarakat Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, 5 (1) : 15-28.

- Azjen, Icek and Fishbein Martin. 2010. *Predicting and Changing Behavior The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press Taylor & Francis Group.
- Belch, George E and Belch, Michael A. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrate Marketing Communication Perspektive*. Sixth Edition. The McGraw-Hill Companies.
- Bouhlel, O. 2011. Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, 6 (9) : 210- 227.
- Bramanta, Banu Yan. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (3) : 1745-1771.
- Chaudhuri, Arjun., & Holbrook, Morris.B. 2001. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2): 81-93.
- Chi, Hsinkuang., Yeh, Huery Ren, and Tsai, Yi Ching. 2011, The Influence of Perceived Value on Consumers Purchase Intention: The Moderating Effect o Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*, 11 (2) : 1024-1046.
- Dass, S., dan Jasson, C. 2012. Customer Based Brand Equity and Intangibles. The Case of the Swedish Mobile Network Operators. *Tesis : Departement of Business Studies*. Uppsala University.
- Delgado, E., Muneura, J.L. and Yague, MJ. 2003. Development Anda Validation Brand Trust Scale. *International Journal Of Market Research*, 45 (1) : 35-54.
- Doni, Hariadi. 2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1 (8) : 78-92.
- Fandiyanto dan Kurniawan. 2019. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Toraja di Coffe Josh Situbondo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4 (1) : 175-198.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2017. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, Gaynor-Lea. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ. USA: Wiley.
- Hartono, Jogiyanto. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 6. Yogyakarta : BPF.

- Hsieh, Ming. Huei., Pan, Shan. Ling., & Setiono, Rudy. 2004. Product Corporate And Country Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3) : 251-270.
- Irmayanti, R., dan Surhardi, D. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan merek Terhadap Minat Beli Masyarakat.. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin. Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1) : 1-12.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin, Lane. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey, US : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Tigabelas. Jakarta : Cv. Erlangga.
- Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4 (1) : 341-370.
- Low, George.S.,& Lamb Jr, Charles.W. 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6) : 350-370.
- Mabkhot, Hashed.Ahmad., Shaari, Hasnizam.,& Salleh, Salniza.Md. 2017. The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50 (1) : 71 – 82.
- Morgan, Robert. M., & Hunt, Shelby. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (1) : 20-38.
- Matzler, Kurt. 2008. Risk Aversion and Brand Loyalty: the Mediating Role Of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of product & brand management*, 17 (3) : 154-162.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Masyarakat Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Royan Frans M. 2004. *Sales Force (Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective)*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Sahin, Azize., Zehir, Cemal., & Kitapçı, Hakan. 2011. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24 (4) : 1288-1301.
- Schiffman L. G. & Kanuk, L. L. 2007. *Consumer Behaviour*. Singapore: Prentice Hall Internasional.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2014. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sivesan, S. 2013. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product.International. *Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2 (4) : 1-11.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta : ANDI.
- Yoestini dan Rahma. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 6 (3) : 17-31.
- Zeithaml et al,. 1996. Measuring the quality of relationship in customer service: An Empirical Study. *European. Journal of Marketing*.

### **SUMBER ONLINE**

- <https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup> (diakses pada bulan Juni 2020)
- <https://m.liputan6.com/kepala-gatal> (diakses pada bulan Juni 2020)
- <https://www.googlereview-Sampo-pantene> (diakses pada bulan Juni 2020)
- <https://www.topbrand-award.com/shampoo> (diakses pada bulan Juni 2020)