

**ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN  
MINAT BELI *SHAMPOO* PENTENE PADA  
MASYARAKAT KOTA PEKANBARU**

**Oleh :**

**Andrio Husein**

**Pembimbing : Zulkarnain dan Taufiqurrahman**

*Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia*

Email : [andriohussein@gmail.com](mailto:andriohussein@gmail.com)

*Analysis Effect of Advertising and Brand Image Celebrity Endorser Increasing  
Interest in Buying Shampoo Pentene Community Pekanbaru*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the influence of advertising and celebrity endorser of the brand image in increasing buying interest shampoo pentene in Pekanbaru community. The sample in this study were obtained using a non-probability sampling that respondents who meet the criteria of population where these samples do not have the same opportunities to choose from, with the sample criteria are respondents who use Pantene shampoo products and pernah see the ad. By using the formula according to Rao Purba, obtained a total sample of 96 people. Methods of data analysis using path analysis with SPSS 21. The results showed that the variables of advertising, celebrity endorser positive and significant impact on the image of Pantene shampoo brand in Pekanbaru. Then the ad variables celebrity endorser brand image positive and significant impact on buying interest Pantene shampoo in Pekanbaru. Based on the results of the analysis showed that the path celebrity endorser advertising variables affect the buying interest with the brand's image as a mediating variable in Pantene Shampoo advertising in Pekanbaru. It is expected that the company can continue to increase the rent, the company must continue to create new versions of the ads, giving rise to a new interest because of television viewers are getting bored with the same ad. Companies can add new endorser to reach other market segments without replacing graceful as a major endorser is already very credible.*

*Keywords: Advertising, Celebrity Endorser, Brand And Interests Buy*

**PENDAHULUAN**

Penggunaan selebriti sebagai pendukung suatu produk memiliki daya tarik tersendiri. Seorang selebriti harus mampu memberikan citra dan ciri khas kepada produk yang

diiklankannya karena setiap produk yang diiklankan oleh seorang selebriti memberikan dampak yang besar baik kepada konsumen maupun perusahaan produk tersebut. Sebuah perusahaan tidak serta merta memilih bintang iklan pendukung

untuk mengiklankan produknya karena pihak perusahaan harus mencari bintang iklan yang sesuai dengan karakter produk yang akan dibawakannya.

Era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Dengan adanya semua itu perusahaan dalam menjalankan usahanya dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru. Demikian juga pada persaingan di pasar *shampoo* di Indonesia

Pada industri *shampoo* di Indonesia di tahun 2013 terdapat tiga merek yang menduduki peringkat teratas berdasarkan *top brand*. Dari 2013 sampai 2014 *shampoo* Pantene selalu menduduki peringkat teratas diikuti Clear ditempat kedua dan Sunsilk ditempat ketiga, namun pada tahun 2015 terjadi pergeseran yaitu Clear berhasil menggeser Pantene (*Top Brand Index* 2013-2015).

Perubahan tersebut perlu disikapi dengan baik apa penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Shampoo*. Pada tahun 2015 terjadi pergeseran *Top Brand* yang semula dipegang oleh Pantene menjadi Clear. Pada tahun 2013 dan 2014 Clear yang berada pada peringkat kedua mampu menggeser Pantene pada tahun 2015.

Produk *Shampoo* Pantene jika ingin kembali menjadi *Top Brand* kategori *Shampoo* di Indonesia seharusnya kembali melakukan inovasi-inovasi yang dapat merebut kembali hati konsumen *Shampoo* di

Indonesia. Persaingan yang ketat antara perusahaan *Shampoo* Pantene dan Clear membuat kedua perusahaan ini mengandalkan strategi pemasaran berupa *advertising* yang memerlukan biaya yang besar, namun kedua perusahaan tersebut juga menggunakan *celebrity endorsements* dan aktivasi merek yang nantinya dapat menimbulkan *word of mouth* yang kuat. Bahkan ada pula yang mengatakan bahwa 65% konsumen yang membeli produk, adalah orang yang mendapatkan informasi dari konsumen melalui penyebaran berita dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran menggunakan *word of mouth* memang tidak pernah dilupakan oleh para pelaku bisnis, karena pemasaran seperti ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut juga tidak membutuhkan biaya, bisadibilang ini adalah strategi pemasaran gratis yang sangat efektif. Riset menunjukkan bahwa 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut terungkap dalam penelitian yang dilakukan Onbee *Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA kepada 2000 Konsumen di lima kota besar di Indonesia. Kultur masyarakat Indonesia yang sering berdiskusi dengan teman maupun kerabat, membuat *word of mouth marketing* sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen pada sebuah *brand*.

Dari latar belakang diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: 1)

Apakah iklan Pentene berpengaruh terhadap citra merek ? 2) Apakah selebriti pendukung (*celebrity endorsement*) Pentene berpengaruh terhadap citra merek? 3) Apakah citra merek Pentene berpengaruh terhadap minat beli? 4) Apakah iklan pentene berpengaruh terhadap minat beli ? 5) Apakah selebriti pendukung (*celebrity endorsement*) Pentene berpengaruh terhadap minat beli? 6) Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek? 7) Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) Mengetahui pengaruh iklan produk *Shampoo* Pentene terhadap citra merek. 2) Mengetahui pengaruh selebriti pendukung (*celebrity endorsement*) Pantene terhadap citra merek. 3) Mengetahui pengaruh citra merek Pantene terhadap minat beli. 4) Untuk mengetahui pengaruh iklan produk *Shampoo* Pantene terhadap minat beli. 5) Untuk mengetahui pengaruh selebriti pendukung (*celebrity endorsement*) Pantene terhadap minat beli. 6) Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli melalui citra merek. 7) Untuk Mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli melalui citra merek.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Minat Beli**

Minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya

ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) : 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut : 1) Keputusan merek, 2) Keputusan pemasok, 3) Keputusan kuantitas, 4) Keputusan waktu, 5) Keputusan metode pembayaran

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

### **Citra Merek**

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen

(Simamora dan Lim, 2002). Menurut Kotler (2005) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana didalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standard kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

### Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya. Selain itu juga menjadi sarana hiburan yang ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu.

Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan

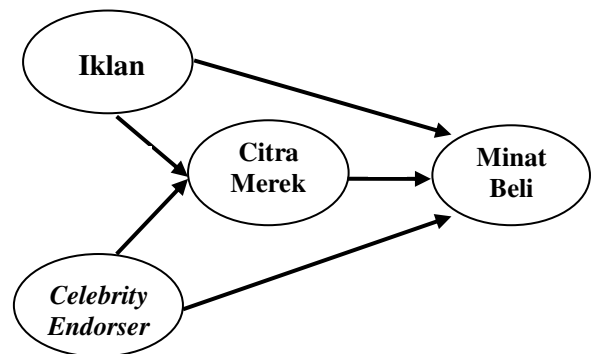
(Kotler dan Keller, 2007): 1) Misi, 2) Pesan, 3) Media, 4) Pendanaan, 5) Tolak Ukur.

### Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

Menurut Shimp (2007) *Celebrity Endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.

Shimp (2007) membuat akronim (singkatan) karakteristik *endorser* yang dikenal dengan TEARS (*Trustworthiness* dan *Expertise* merupakan dimensi dari kredibilitas, sedangkan *physical Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* merupakan dimensi dari daya tarik).

### Kerangka Penelitian



**Gambar 1 Kerangka Penelitian**

### Hubungan Antara Iklan Produk dengan Citra Merek

Iklan dan promosi dalam komunikasi pemasaran, mempunyai peran paling penting dalam membangun *brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target audien luas, sehingga dalam waktu relatif

singkat pesan yang ingin disampaikan tentang *brand image* lebih cepat sampai. Menurut Maulana (<http://swa.co.id>) mengatakan bahwa banyak perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun *brand image* dengan komunikasi pemasaran tidak sebatas lewat iklan dan promosi saja, ada banyak kegiatan lain yang juga berdampak besar.

H1: Iklan berpengaruh positif terhadap Citra Merek

### **Hubungan Antara Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Produk dengan Citra Merek**

Selebriti diasumsikan lebih kredibel dari pada non selebriti. Tampilan fisik dan karakter non fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian target audien untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan dengan menampilkan pendukung non selebriti atau “orang biasa” dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa familiar, akan menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen.

Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan

*brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu (Temporal dan Lee, 2001).

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Citra Merek

### **Hubungan Antara Iklan Produk dengan Minat Beli**

Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan. (Dun dan Barban, 1982)

Ehrenberg (1974) menyatakan bahwa pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut dan menekankan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian berulang. (Deighton, et al, 1994)

H3 : Iklan berpengaruh positif terhadap Minat Beli

### **Hubungan Antara Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Produk dengan Minat Beli**

Pemilihan *Celebrity Endorser* dalam beriklan telah biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. *Celebrity Endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan *public figure* yang dikenal masyarakat dengan kemampuannya di suatu

bidang yang mendukung produk yang akan di promosikannya (Shimp, 2007). Menurut Kotler (2005) pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif terhadap audien dan sesuai dengan produk yang dibintanginya. Jadi dapat disimpulkan *Celebrity Endoser* adalah pemanfaatan seseorang *public figure* yang dikenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasinya dan dipercaya menjadi ikon sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya.

H4 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

#### **Hubungan Antara Citra Merek Produk dengan Minat Beli**

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memiliki kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya untuk mereka konsumsi.

H5 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

#### **Hubungan Antara Iklan, Minat Beli, dan Citra Merek**

Iklan dan promosi dalam komunikasi pemasaran, mempunyai peran paling penting dalam membangun *brand image*. Produk atau jasa yang mempunyai citra yang baik akan melekat dalam benak konsumen ketika di iklankan atau di promosikan. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa tersebut.

Iklan dapat meningkatkan kesadaran akan Citra Merek, mendorong percobaan terhadap merek tersebut dan meningkatkan pembelian yang berulang. Dan dengan pengalaman masa lalu menggunakan suatu merek tertentu untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian berulang.

H6 : Iklan berpengaruh positif terhadap Minat Beli melalui Citra Merek

#### **Hubungan Antara *Celebrity Endorsement*, Minat Beli dan Citra Merek**

Menurut Kotler (2005) pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif terhadap audien dan sesuai dengan produk yang dibintanginya.

Jadi dapat disimpulkan *Celebrity Endoser* adalah pemanfaatan seseorang *public figure* yang dikenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasinya dan dipercaya menjadi ikon sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya. Publik figur akan memberikan efek terhadap citra

merek sehingga akan membuat konsumen dalam melakukan pertimbangan dalam proses pembelian

H7 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Citra Merek

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah melihat iklan *Shampoo Pantene*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan *non-probability sampling*. Pengambilan jumlah sampel minimal menurut Rao Purba (dalam Kusumah, 2011) dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 \cdot moe^2} + \frac{(1,96)^2}{4 \cdot 0,1^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z: Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar 95% = 1,96 dengan  $\alpha = 5\%$

Moe : *Margin of error* (10%)

Dengan demikian maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

## Uji Kelayakan Kuesioner

### Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validnya atau kesahan suatu instrumen (Simamora, 2014). Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau *r-hitung* dari variabel penelitian dengan nilai *r-tabel* didasarkan pada derajat keyakinan tertentu dengan n

= Jumlah seluruh Responden/sampel, apabila nilai *r-hitung* > *r-tabel* berarti data *empiric* dari variabel penelitian valid atau sah (Umar, 2008:166).

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Simamora (2014) kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Formula yang digunakan untuk menguji realibitas suatu instrumen bisa dilihat dari *Cronbach's Alpha*, dimana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6 (Muhidin, 2007:37).

## Metode Path Analysis

Metode *path analysis* merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi linear untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2007). *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

## Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui

melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjust r square* ( $R^2$ ). Nilai *adjust r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

#### Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji Statistik t digunakan untuk menguji secara parsial atau individual pengaruh dari masing – masing variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Profil Responden

Diketahui bahwa responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelaminnya lebih didominasi oleh wanita sebanyak 62 orang (64,6%). Kemudian rentang usia 21-25 tahun merupakan rentang usia dengan jumlah responden terbanyak yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 49%. Jenis pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa memiliki frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 35 orang atau sekitar 36,4 %. Dan responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan sebesar Rp1.000.000 – Rp2.000.000 sebanyak 32 responden (33,3%).

#### Uji Instrumen Pengumpulan Data

##### Uji Validitas

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa nilai  $r$  hitung

keseluruhan indikator yang di uji bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,201). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan *valid*.

##### Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing – masing variabel memiliki nilai koefisien  $\alpha$  diatas 0,6. Maka disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik.

##### Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standarized Residual* diketahui bahwa pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, secara penyebaran data mengikuti arah garis diagonal. Kemudian pengujian Komogorov-Smirnov mendapatkan nilai *asympt sig* lebih besar dari tingkat signifikansi penelitian 5% atau 0,05. Dapat dinyatakan bahwa model *path* memenuhi asumsi normalitas.

#### Hasil Uji Path Analysis

##### Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Citra Merek Shampoo Pantene di Kota Pekanbaru

Diperoleh  $t$  table pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan  $df = n - k - 1$ ;  $\alpha/2 = 96 - 2 - 1$  ;  $0,05/2 = 93$  ;  $0,025 = 1,986$ . Dengan demikian diketahui:

– Iklan Diperoleh nilai  $t$  hitung (5,236)  $>$   $t$  tabel (1,986) atau

signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

- *Celebrity Endorser*. Diperoleh nilai t hitung (4,832) > t tabel (1,986) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,773. Artinya adalah bahwa pengaruh iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek adalah sebesar 77,3%.

Koefisien jalur yang pertama adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1}X_1 + \rho_{y_1x_2}X_2 + \varepsilon_1$$

$$Y_1 = -0,88 + 0,477 + 0,440 + 0,773$$

#### **Pengaruh Iklan, *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Shampoo Pantene di Kota Pekanbaru**

Diperoleh t table pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan df = n – k – 1;  $\alpha/2 = 96 - 3 - 1$  ; 0,05/2 = 92 ; 0,025 = 1,986. Dengan demikian diketahui:

- Iklan. Diperoleh nilai t hitung (2,415) > t tabel (1,986) atau signifikansi (0,018) < 0,05. Artinya adalah bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- *Celebrity Endorser*. Diperoleh nilai t hitung (2,246) > t tabel (1,986) atau signifikansi (0,027) < 0,05. Artinya adalah bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- Citra Merek. Diperoleh nilai t hitung (6,287) > t tabel (1,986) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan

terhadap Minat Beli.

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,838. Artinya adalah bahwa pengaruh Iklan, *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 83,8%. Pengaruh variabel di luar model sebesar 16,2%.

Untuk itu, koefisien jalur yang kedua adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = \rho_{y_2x_1}X_1 + \rho_{y_2x_2}X_2 + \rho_{y_2y_1}Y_1 + \varepsilon$$

$$Y_2 = 0,212X_1 + 0,194X_2 + 0,554 Y_1 + 0,162$$

#### **Pengaruh Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek**

Pengaruh hubungan variabel dapat dikategorikan sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Kategori Hubungan Pengaruh Variabel**

| Koefisien   | Daya/ Pengaruh |
|-------------|----------------|
| 0,05 – 0,09 | Lemah          |
| 0,10 – 0,29 | Sedang         |
| > 0,30      | Kuat           |

Sumber: Haryadi et. al, 2011

Berdasarkan data yang telah di olah oleh peneliti, maka dapat dihitung hubungan langsung dan tidak langsung Variabel Iklan, *Celebrity Endorser*, Citra Merek terhadap Minat Beli.

**Tabel 2**  
**Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

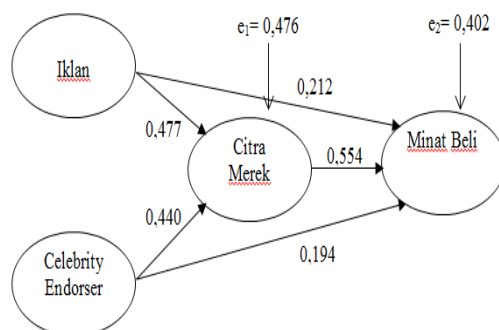
| Impact   | Direct | Indirect | Total | Ket  |
|----------|--------|----------|-------|------|
| Ikl – CM | 0,477  | -        | 0,477 | Kuat |
| CE – CM  | 0,440  | -        | 0,440 | Kuat |
| Ikl – MB | 0,212  | 0,264    | 0,476 | Kuat |
| CE – MB  | 0,194  | 0,244    | 0,438 | Kuat |
| CM – MB  | 0,554  | -        | 0,554 | Kuat |

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2016

Pada Tabel 2 dapat dilihat jumlah nilai hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh langsung Iklan terhadap Citra Merek adalah 0,477 artinya secara langsung Iklan mampu mempengaruhi Citra Merek sebesar 47,7%. Pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek adalah 0,440 artinya secara langsung *Celebrity Endorser* mempengaruhi Citra Merek sebesar 44%. Pengaruh langsung Citra Merek terhadap Minat Beli adalah 0,554 artinya secara langsung Citra Merek mempengaruhi Minat Beli sebesar 55,4%.

Sedangkan pengaruh secara tidak langsung Iklan terhadap Minat Beli adalah 0,264 artinya secara tidak langsung Iklan mempengaruhi Minat Beli sebesar 26,4%. Pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli adalah 0,244 artinya secara tidak langsung *Celebrity Endorser* mempengaruhi Minat Beli sebesar 24,4%.

Jadi dapat disimpulkan secara total Iklan, *Celebrity Endorser* dan Citra Merek mampu mempengaruhi Minat Beli. Dengan demikian dapat disusun struktur lengkap analisis jalur model keseluruhan yang baru sebagai berikut:



**Gambar 2. Persamaan Full Jalur**  
**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2016**

## Pengaruh Iklan terhadap Citra Merek

Iklan dan promosi dalam komunikasi pemasaran, mempunyai peran paling penting dalam membangun *brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target audien luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang *brand image* lebih cepat sampai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Shampoo Pantene pada masyarakat kota Pekanbaru. Menurut Maulana (<http://www.swa.co.id>) mengatakan bahwa banyak perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun *brand image* dengan komunikasi pemasaran tidak sebatas lewat Iklan dan promosi saja, ada banyak kegiatan lain yang juga berdampak besar.

## Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek

Selebriti diasumsikan lebih kredibel dari pada nonselebriti. Tampilan fisik dan karakter nonfisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian target audien untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan, dengan menampilkan pendukung nonselebriti atau “orangbiasa” dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa familiar, akan menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen,

sehingga tercipta persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek Shampoo Pantene pada masyarakat Kota Pekanbaru Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula dimata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu

#### **Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli**

Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan (Dun & Barban, 1982:7) Konsumen cenderung lebih mereaksi iklan yang menyenangkan yang dapat menunjukkan bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul. Pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut dan menekankan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian berulang (Deighton, et al., 1994: 29).

#### **Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli**

Salah satu cara beriklan yang digunakan perusahaan adalah dengan memanfaatkan selebriti sebagai ikon produknya. Selebriti tersebut tentu saja diharapkan dapat mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga di sini perusahaan tidak akan memilih selebriti yang tidak kredible. Karena apabila perusahaan melakukan kesalahan dalam pemilihan selebriti, maka akan berdampak fatal bagi penjualan produk nya.

Pemilihan *Celebrity Endorser* dalam beriklan telah biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. *Celebrity Endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang dikenal masyarakat karena kemampuannya di suatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya (Shimp, 2007). Di dalam memilih selebriti sebagai *endorser*, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan daya tarik.

Menurut Kotler (2005) pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif yaitu efek emosi yang positif terhadap audien dan sesuai dengan produk yang dibintanginya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Shampoo Pantene pada masyarakat Kota Pekanbaru.

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli**

Proses pencitraan merek bekerja pada area yang berbeda pada

sebuah produk. Namun tetap saja proses ini akan sangat terkait dengan bagaimana citra sebuah merek akan dibentuk. Sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk. Produk mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa.

Minat beli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Sehingga minat beli cocok menjadi variable dependen yang dipengaruhi oleh citra merek.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya untuk mereka konsumsi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Shampoo Pantene pada masyarakat Kota Pekanbaru.

#### **Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel Moderasi**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara pengaruh variable Iklan oleh variable Minat Beli yang di moderasi oleh Citra Merek Shampoo Pantene di Kota Pekanbaru.

Pengaruh langsung antara Iklan terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,212, sedangkan pengaruh tidak langsung Iklan terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek mempunyai pengaruh sebesar 0,264 dengan total nilai 0,476. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dapat memoderasi hubungan antara Iklan terhadap Minat beli dengan nilai pengaruh sebesar 0,264, bahkan lebih besar dari pengaruh langsung antara Iklan terhadap Minat Beli dengan nilai pengaruh sebesar 0,212.

Iklan dapat menimbulkan Citra pada Merek yang diiklankan, baik dan buruk citra yang terbentuk dari Iklan yang ditayangkan dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen. Pada Iklan shampoo pantene iklan berhasil menimbulkan Citra Merek yang positif dapat dilihat pada hasil penelitian menunjukan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui variable intervening Citra Merek.

#### **Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel Moderasi**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara pengaruh variable Celebrity Endorser oleh variable Minat Beli yang di moderasi oleh Citra Merek Shampoo Pantene di Kota Pekanbaru.

Pengaruh langsung antara Celebrity Endorser terhadap Minat

Beli adalah sebesar 0,194, sedangkan pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek mempunyai pengaruh sebesar 0,244 dengan total nilai 0,438. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dapat memoderasi hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap Minat beli dengan nilai pengaruh sebesar 0,244, bahkan lebih besar dari pengaruh langsung antara *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli dengan nilai pengaruh sebesar 0,194.

*Endorser* yang baik adalah *endorser* yang dapat menjaga dirinya dari hal-hal yang dapat menyebabkan pemberitaan negatif, karena perilaku *endorser* dapat mempengaruhi Citra dari Merek yang dibintanginya. Pada Iklan pantene menampilkan Anggun sebagai *Endorser* nya yang merupakan selebriti yang dikenal sebagai artis yang berprestasi baik.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Shampoo Pantene di Kota Pekanbaru.
2. Bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Shampoo Pantene di Kota Pekanbaru.
3. Bahwa variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Shampoo Pantene di Kota Pekanbaru.

4. Bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Shampoo Pantene di Kota Pekanbaru.
5. Bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Shampoo Pantene di Kota Pekanbaru.
6. Berdasarkan hasil *path* analisis menunjukan bahwa Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel moderasi pada iklan Shampoo Pantene di Kota Pekanbaru.
7. Berdasarkan hasil *path* analisis menunjukan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel moderasi pada iklan Shampoo Pantene di Kota Pekanbaru.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat terus berusaha meningkatkan Iklan, perusahaan juga harus terus membuat iklan versi baru sehingga menimbulkan ketertarikan baru karena pemirsa televisi mulai bosan dengan iklan yang sama.
2. Perusahaan dapat menambah *endorser* baru untuk menjangkau segmen pasar lainnya tanpa menggantikan anggun sebagai *endorser* utama yang sudah sangat kredibel.

3. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk melakukan penambahan jenis variabel lainnya, seperti variabel sikap, *Brand image*, efek iklan, daya tarik iklan dll.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Deighton, Jhon, Caroline M.Henderson and Scott A Neslin (1994). "*The Effect of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31.
- Dunn, Watson S. & Arnold M. Barban, *Advertising : it's fole in modern marketing* (Japan:Holdswards,1982).
- Ferdinand. 2006. Metode penelitian manajemen. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali.2007. *Analisis Multi Variate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Keller. 1998. *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. PT Indeks Kelompok.Gramedia. Jakarta
- Kottler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT Indeks.Jakarta.
- Kusuma, Kelana Dharma. 2011. *Metodologi Penelitian Keperawatan : Panduan Melaksanakan dan Menerapkan Hasil Penelitian*, Jakarta, Trans InfoMedia.
- Muhidin, SA. 2007. *Analisis Regresi Dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: CV Pestaka Setia.
- Shimp, Terence A. 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising And Promotion*. Edisi ketujuh. New york.
- Simamora dan Lim. 2002. *Aura Merek*. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora. 2014. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Singapore: John Wiley and Sons (Asia) Pte Ltd.
- Temporal dan Lee, K.C. 2001. *Hi Tech Hi Touch Branding: Creating Band Power in The Age of Technology*.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

(<http://www.swa.co.id>)