

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CLEAR SHAMPOO* DI KOTA DENPASAR

Ni Made Rahayu Wulandari¹

I Ketut Nurcahya²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: rahayuwulansari13@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini (1) mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar, (2) untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar, dan (3) untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar. Karya ilmiah memilih Kota Denpasar dengan bantuan teknik analisis data regresi linier berganda. Melalui metode *Purposive Sampling*, sampel yang didapat sebanyak 105 responden. Data menjawab dengan program spss membuktikan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar dengan nilai $F_{hitung} (144,297) > F_{tabel} (2,70)$. *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar. *Brand image* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar.

Kata Kunci : *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Basic scientific work is to discuss (1) the effect of *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* simultaneously influence the purchase decisions *Clear shampoo* in Denpasar, (2) to determine the influence *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* partially influence on purchasing decisions *Clear shampoo* in Denpasar, and (3) to determine the influence *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* is the dominant influence on purchasing decisions *Clear shampoo* in Denpasar. The scientific work of Denpasar choose with the help of a data analysis technique multiple linear regression. Through purposive sampling method, a sample of 105 respondents obtained. Data replied with SPSS program proves that *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* simultaneously positive and significant influence on purchasing decisions *Clear shampoo* in Denpasar with F_{hitung} value (144.297) > F table (2.70). *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* is partially positive and significant impact on purchasing decisions *Clear shampoo* in Denpasar. *Brand image* dominant influence on purchasing decisions *Clear shampoo* in Denpasar

Keywords: *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* and purchase decisions

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Jaeil *et al.*, 2013). Perkembangan ini

juga membawa dampak kepada industri *fast moving consumer goods* (FMCG) yang salah satunya industri *fast moving customer* yang potensial adalah industri *toiletries*, dimana industri tersebut memproduksi kebutuhan pembersih badan sehari-hari seperti sabun, *shampoo*, pasta gigi dan pembersih lainnya (Dinny dan Edin, 2012). Semakin banyak jenis dan merek yang beredar di pasaran konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih *shampoo* yang ada. Konsumen akan menggunakan produk *shampoo* yang menurut persepsinya terbaik (Bimal *et al.*, 2012).

Berbagai merk *Shampoo* di Indonesia saat ini sedang mencoba untuk bertahan di pasaran melihat persaingan yang begitu ketat untuk merebut pasar sasaran. Melihat perilaku konsumen semakin dinamis, hal ini dibuktikan dengan perilaku membeli konsumen yang tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan akan fungsi dari suatu produk, harga produk, dan kualitas produk yang akan dibeli, tetapi juga berdasarkan stimulus dari luar (Nur Rahmawati, 2013). Konsumen juga semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat, sejalan dengan perkembangan teknologi, yang membuat konsumen dapat memperoleh informasi dan pengetahuan (Maya, 2010). Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan respons yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif dengan bantuan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah salah satu konsep marketing

yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk (Zohra, 2013).

Di satu sisi pemilihan *shampoo* yang tidak cocok dapat menyebabkan gangguan kesehatan seperti gatal-gatal, kekeringan pada rambut, rambut bercabang dll. Namun disisi lain *shampoo* merupakan suatu produk yang sangat penting bagi konsumen dalam menjaga kesehatan rambut, yang didapat dari manfaat, aroma dan citra yang ditimbulkan oleh merek *shampoo* itu sendiri. Para konsumen yang sudah tergolong fanatik dengan merk *shampoo* tertentu, sangat sulit untuk beralih ke merk yang lainnya, sehingga akan terus menyebabkan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang walaupun terjadi kenaikan harga pada merk *shampoo* tersebut.

Saat ini *shampoo* seakan-akan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. *Shampoo* dapat dijual secara bebas di tempat-tempat umum. Konsumen *shampoo* tidak hanya dari kalangan dewasa saja, remaja, orang tua juga membeli atau menggunakan *shampoo*. Seseorang yang sudah terbiasa dengan satu merk *shampoo* sangatlah sulit untuk bisa berpindah merk. Hal ini yang menjadikan *shampoo* sebagai pasar potensial dalam suatu perekonomian.

Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang bergerak dalam bisnis *shampoo*. Dengan semakin banyaknya perusahaan, maka akan tercipta persaingan di bisnis *shampoo* itu sendiri. Pada Tabel 1. disajikan data total produksi beberapa merk *shampoo* dari *Survey Indonesia Best Brand* terhadap produk *shampoo* di Indonesia pada tahun 2013.

Tabel 1.

**Total Produksi Beberapa Merk *Shampoo* Terkenal Di Indonesia Tahun 2013
(dalam satuan dus)**

No	Merk	Produksi (miliar)
1	Pantene	27,2
2	Clear	20,7
3	Sunsilk	20,3
4	Lifebuoy	12,5
5	Dove	10,1

Sumber: SWA 20/XXVII/2014

Pada Tabel 1 dapat dilihat merk *shampoo* yang memiliki produksi terbesar dibandingkan perusahaan-perusahaan lainnya adalah Pantene. *Clear shampoo* menduduki posisi kedua dimana produksi sebesar 20,7 miliar. Akan tetapi *Clear shampoo* mampu bersaing dan tumbuh pesat di Indonesia terutama dengan produk-produk barunya seperti *Clear mean shampoo*, *Clear men*, dan *Clear women*. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti menggunakan *Clear shampoo* sebagai obyek dalam penelitian ini.

Pasar yang tersedia di Indonesia untuk produk *Clear shampoo* sangatlah besar. Perusahaan yang memiliki kinerja merk yang kuat dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Ini dapat dilihat dari tingkat pembelian *Clear shampoo* di Indonesia, terlihat penjualan *Clear shampoo* setiap tahunnya mengalami peningkatan walaupun tidak tinggi. Berikut ini Tabel penjualan *Clear shampoo* di Indonesia tahun 2010-2013.

Tabel 2.
Penjualan *Clear Shampoo* Di Indonesia Tahun 2010 - 2013

Tahun	Penjualan <i>Clear Shampoo</i> (Miliar)	Perkembangan (%)
2010	19,1	-
2011	19,7	3.14
2012	20,6	4.56

2013	21,4	3.88
------	------	------

Sumber: www.google.com, SWA 20/XXVII/2014

Pada Tabel 2 dapat dilihat jumlah penjualan *Clear shampoo* di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2012 yaitu sebesar 4,56 persen. Pertumbuhan terendah penjualan produk *Clear shampoo* terjadi pada tahun 2011 sebesar 3.14 persen. Terlihat bahwa produk *Clear shampoo* terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun dalam merebut pangsa pasar yang sangat potensial untuk kedepannya.

Persaingan yang terjadi diantara perusahaan *shampoo* tersebut tidak lain adalah untuk memenangkan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif membuat suatu terobosan baru atau produk yang belum pernah dipikirkan oleh pesaing ataupun untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka. Hal ini dikarenakan pula konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi (Endang dan Dina, 2012).

Selebriti adalah seseorang yang terkenal dan populer yang memiliki suatu reputasi serta karakter/kepribadian tertentu. Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan salah satunya dengan adanya duta merek (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*) dimana jaringan duta bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik (Aysegul *et al.*, 2014). Hal ini diperkuat pula oleh pendapat Maya (2010) bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini dapat membangun citra bagi produk yang

diiklankan. Produk *shampoo Clear* selalu diisi oleh nama-nama terbaik. Sebut saja bintang sepak bola Cristiano Ronaldo, artis Sandra Dewi, atau penyanyi bersuara emas Ello. Kini penyanyi kebanggaan Indonesia, Agnes Monica menambah daftar bintang nomor 1 yang menjadi *celebrityendorser*, dan bergabung bersama keluarga *Clear*.

P.T Unilever menggunakan Cristiano Ronaldo dan Agnes Monica sebagai bintang iklan produknya dengan tujuan supaya *shampoo Clear Men dan Clear Woman* dapat menunjukkan produk yang tepat untuk para lelaki sejati dan wanita yang mementingkan penampilan mereka. Sosok Cristiano Ronaldo merupakan pemain sepakbola terbaik FIFA 2008 dan pencetak gol terbanyak Liga Spanyol musim 2010/2011. Cristiano Ronaldo dipilih sebagai bintang iklan dengan harapan mampu menarik minat para lelaki untuk menggunakan *shampoo Clear Men*. Sedangkan Agnes Monica, jika disebutkan nama ini dimana saja pasti banyak yang telah mengenalnya. Dara jelita yang lahir di Jakarta pada tanggal 1 Juli 1986 ini, mulai terkenal pada era tahun sembilan puluhan sebagai penyanyi cilik, serta sebagai artis sinetron yang populer lewat Pernikahan Dini. Tidak seperti penyanyi cilik lainnya, yang karirnya akan tenggelam pada saat beranjak dewasa, tapi perkembangan karir Agnes Monica tidak surut malahan semakin berkibar, apalagi saat ini siap-siap menjadi artis *go internasional*. Begitu terkenalnya Agnes Monica, tentu saja menjadi daya tarik tersendiri bagi pegiat industri di Indonesia untuk memanfaatkan popularitas seorang Agnes Monica sebagai *celebrityendorser* maupun bintang iklannya. Rambut memiliki arti penting bagi seorang Agnes, demi mendukung *performance* di atas panggung. Karena

sering gonta-ganti warna rambut, untuk perawatannya Agnes tidak mau main-main dalam memilih produk *shampoo*. Dengan inilah peneliti menggunakan Agnes Monika sebagai *celebrity endorser* pada penelitiannya Agnes Monika didaulat sebagai bintang iklan *clear shampoo* periode 2014-2015. Penelitian yang dilakukan oleh Rian (2012) yang menjelaskan bahwa pengaruh penggunaan *celebrity endorser* yang terdiri atas *credibility*, *attractiveness* dan *meaningfulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nur (2013) menyatakan konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih *shampoo* yang ada. Konsumen akan menggunakan *shampoo* yang menurut persepsinya terbaik. Keakraban konsumen dengan produk dan *brand image* perusahaan yang ditawarkan menjadi strategi produk oleh perusahaan (Emmy *et al.*, 2006). Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran *brand image* (Kauser *et al.*, 2013). Jika suatu *brand image* mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta *brand image* tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada *brand image*, menyukai *brand image*, serta menganggap *brand image* tersebut sebagai bagian dari dirinya (Qurat and Mahira, 2011).

Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-

hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar (Zohra, 2013). Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen (Sivesan, 2013).

Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian mengingat Kota Denpasar sebagai Ibu Kota dari Provinsi Bali sebagai pusat perekonomian di Bali dengan kegiatan bisnis yang terjadi, seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, pendidikan, dan pusat perdagangan dengan jumlah penduduk yang sangat padat sehingga banyak *trend* gaya hidup yang beragam di Kota Denpasar pada setiap kalangan dari kaum muda, dewasa hingga tua. Denpasar merupakan pasar yang potensial sehingga merupakan peluang bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya di Kota Denpasar. Dilihat dari jumlah penduduk di Kota Denpasar, kelompok usia di atas 17 tahun memiliki proporsi yang cukup besar dan diaman pada usia ini sudah dianggap seorang konsumen cenderung mengambil keputusan sendiri untuk melakukan pembelian atas suatu produk untuk dirinya sendiri. Kota Denpasar merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia dengan gaya hidup masyarakat yang lebih dinamis dibandingkan kabupaten lain yang ada di Bali.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pokok masalah adalah sebagai berikut: (1) Apakah *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar?, (2) Apakah *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar?, (3) Variabel manakah diantara *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar. (2) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar. (3) Untuk mengetahui variabel *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar.

Kegunaan penelitian ini adalah (1) Kegunaan Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penyusunan strategi pemasaran dalam penjualan menggunakan *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* dan meningkatkan minat beli konsumen, hasil penelitian ini dapat menambah nilai ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian lainnya yang melakukan penelitian dengan obyek yang sama. (2) Kegunaan Praktis, dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam

mengidentifikasi variabel-variabel *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan mengenai strategi pemasaran melalui variabel-variabel *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* dan keputusan konsumen.

Bimal *et al.* (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian. Moeed *et al.* (2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian. Sri Tyas (2013) menyatakan hal yang sama dimana *celebrity endorser* yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen. Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan kedua konsep penting dan menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁ : *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian *Clear shampoo*.

Kauser *et al.* (2013) menemukan jika *brand image* mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Ini pun diungkapkan oleh Maya (2010) *brand image* digunakan pelanggan memilih suatu produk yang diinginkan. Sajan K.V and S Nehru (2008) mengungkapkan *brand images* atau produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Rumusan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂ : *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian *Clear shampoo*.

Sivesan (2013) menemukan *brand trust* mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada pembelian. Ini pun diungkapkan oleh Zohra (2013) *brand*

trust merupakan kunci dari keputusan pembelian. Rian (2012) mengungkapkan *brand trust* memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃ : *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian *Clear shampoo*.

METODE PENELITIAN

Karya ilmiah ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara satu sampai tiga variabel atau lebih. Penelitian asosiatif dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala/fenomena hubungan antara variabel-variabel. Karya ilmiah memilih lokasi di Kota Denpasar. Kota Denpasar merupakan ibu Kota Provinsi Bali dengan Kota yang paling dinamis.

Operasional variabel (J. Suprpto, 2007:322) adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan perumusan masalah. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama. Variabel-variabel yang diteliti dapat didefinisikan sebagai berikut:

1) *Celebrity endorser* (X₁)

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan (Bimal *et al.*, 2012). Penilaian tentang *celebrity endorser* tersebut diukur berdasarkan indikator-indikator berikut:

- (1) *Visibility* ($X_{1.1}$) merupakan kesadaran masyarakat Kota Denpasar tentang bintang iklan *Clear shampoo* yaitu Agnes Monika yang memiliki kepopuleran dan berprestasi.
- (2) *Credibility* ($X_{1.2}$) merupakan pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki Agnes Monika sesuai dengan iklan *Clear shampoo* yang dibintanginya.
- (3) *Attractiveness* ($X_{1.3}$), merupakan daya tarik yang dimiliki Agnes Monika sebagai *celebrity endorser* dalam iklan yang dibintanginya.
- (4) *Power* ($X_{1.4}$), merupakan *celebrity endorser* yaitu Agnes Monika yang memiliki kekuatan karisma dimata konsumen dalam iklan yang di bintanginya.

2) *Brand image* (X_2)

Brand Image adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Moeed *et al.*,2014). Penilaian tentang *brand image* diukur berdasarkan indikator-indikator berikut:

- (1) Produk ($X_{2.1}$), *Clear shampoo* adalah produk yang memiliki nilai, rasa di benak pembeli Kota Denpasar.
- (2) Harga ($X_{2.2}$), adalah satuan nilai *Clear shampoo* yang sesuai ditentukan dengan nilai rupiah.
- (3) Kemasan ($X_{2.3}$), adalah pembungkus *Clear shampoo* sangat menarik bagian luar yang membungkus suatu produk yang menimbulkan ketertarikan saya untuk pembeli di Kota Denpasar.

(4) Fungsi ($X_{2.4}$), adalah kegunaan dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh pembeli di Kota Denpasar.

(5) Citra ($X_{2.5}$), adalah pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk *Clear shampoo*.

3) *Brand trust* (X_3)

Brand trust adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Zohra, 2013). Penilaian tentang *brand trust* diukur berdasarkan indikator-indikator berikut:

(1) *Achieving result* ($X_{3.1}$), adalah harapan terhadap janji yang harus dipenuhi kepada pembeli di Kota Denpasar.

(2) *Acting with integrity* ($X_{3.2}$), adalah bertindak dengan integritas, adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam menangani setiap situasi yang di alami pembeli di Kota Denpasar.

(3) *Demonstrate concern* ($X_{3.3}$), adalah perhatian kepada pembeli di Kota Denpasar dalam bentuk *empaty* yang menunjukkan sikap pengertian kepada pembeli di Kota Denpasar jika menghadapi masalah dengan produk.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Rian, 2012). Penilaian tentang keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator-indikator berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan Produk (Y.₁), adalah konsumen merasakan adanya persamaan antara produk yang diinginkan dengan keadaan yang diinginkannya untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.
- 2) Pencarian Informasi (Y.₂), adalah konsumen mencari informasi mengenai produk *clear shampoo* yang diiklankan.
- 3) Pemilihan produk (Y.₃), adalah konsumen menentukan produk yang dinilai cocok dan sesuai akan kebutuhan.
- 4) Keyakinan (Y.₄), adalah kepercayaan akan produk yang diinginkan.
- 5) Merealisasikan pembelian (Y.₅), adalah ketertarikan seorang konsumen untuk membeli produk jika membutuhkan.

Sumber data untuk mendukung makalah studi ini seperti sumber data primer dan sekunder. Data primer melalui data yang dikumpulkan dari tangan pertama, catatan dan dipergunakan langsung untuk mendukung penelitian dalam hal ini perkembangan jumlah penjualan merk *shampoo* dan produksi *shampoo*. Data sekunder sebagai pendukung data secara dokumen asli, yang didapat dari pihak lain yang sudah terlebih dahulu tersedia. Data sekunder tidak dihasilkan ataupun dibuat langsung oleh peneliti, landasan teoritis, dan buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan masalah ini atau dari informasi-informasi lain yang relevan dengan pembahasan yang dibahas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2009: 122) adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Guna mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Dalam analisis, peneliti dibantu dengan program computer

Statistical Package of Social Science (SPSS) versi 15.0 for Windows. Melalui persamaan regresi linier berganda dibawah ini.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_i \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

X₁ = *celebrity endorser*

X₂ = *brand image*

X₃ = *brand trust*

α = Konstanta

β₁- β₃ = Koefisien regresi dari X₁-X₃

μ_i = Variabel pengganggu (residual error) yang mewakili faktor lain berpengaruh terhadap Y namun tidak dimasukkan dalam model.

Uji asumsi klasik, melalui statistik parametrik dengan model regresi berganda, maka uji asumsi klasik meliputi (1) Uji Multikolonieritas, menyadari pedoman untuk mengetahui satu model yang bebas multikol adalah mempunyai nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1. (2) Uji heteroskedastisitas, bantuan perhitungan *SPSS* untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik heteroskedastisitas. (3) Uji Normalitas, bertujuan mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Uji ketepatan model regresi (F-tes), untuk menguji model regresi pengaruh variabel bebas *celebrity endorser* (X₁), *brand image* (X₂), dan *brand trust* (X₃) secara serempak terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y) *Clear shampoo* di Kota Denpasar. Uji signifikansi koefisien regresi secara parsial (t-test), uji regresi parsial (t-test) bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas *celebrity endorser* (X₁), *brand image* (X₂), dan *brand trust* (X₃)

secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y) *Clear shampoo* di Kota Denpasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian pada pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar dapat dilihat dari beberapa kriteria yaitu: jenis kelamin, umur pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Berikut disajikan karakteristik responden penelitian dengan berbagai kriteria tersebut.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase %
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	30	28,6
		Perempuan	75	71,4
		Jumlah	105	100
2	Umur	17-24 tahun	42	40,0
		>24-34 tahun	25	23,8
		>34-44 tahun	21	20,0
		>44-54 tahun	17	16,2
		>54 tahun	0	0
		Jumlah	105	100
3	Pendidikan	SLTA	40	38,1
		Diploma (D.3)	18	17,1
		S.1	32	30,5
		Pasca Sarjana	15	14,3
		Jumlah	105	100
4	Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	45	42,8
		PNS	27	25,7
		Pegawai Swasta	18	17,1
		Wiraswasta	15	14,3
		Jumlah	105	100
5	Penghasilan	Di bawah Rp. 2.500.000,-	55	52,4
		>Rp. 2.500.000 – s/d Rp. 3.500.000,-	17	16,2
		>Rp. 3.500.000,- s/d Rp. 4.500.000,-	18	17,1
		Lebih dari Rp. 4.500.000,-	15	14,3
		Jumlah	105	100

Sumber: Data Primer, diolah (2015)

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa berdasarkan dari jenis kelamin jumlah masyarakat laki-laki sebanyak 30 orang atau 28,6 persen dan perempuan sebanyak 75 orang atau 71,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden lebih didominasi oleh pihak perempuan, mengingat perempuan lebih mementingkan kesehatan dan rambut yang halus. Berdasarkan umur, jumlah responden terbanyak yaitu yang berumur 17-24 tahun sebanyak 42 orang atau 40,0 persen sedangkan jumlah pelanggan yang paling sedikit yakni yang berumur >55 tahun yaitu sebanyak 17 orang atau 16,2 persen. Hal ini disebabkan pada usia 17-24 tahun merupakan masa produktif yang mementingkan gaya hidup yang selalu ingin

menjaga penampilan masih banyak dibandingkan dengan usia 45-54 tahun. Berdasarkan pendidikan, dapat diketahui sebagian besar adalah SLTA yaitu sebanyak 40 orang atau 38,1persen hal tersebut didukung dengan pelajar merupakan pasar sasaran dari *Clear shampoo*. Berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui sebagian besar adalah siswa/mahasiswa yaitu sebanyak 45 orang atau 42,8 persen hal tersebut didukung dengan tujuan dari pada *Clear shampoo* ingin memberikan penampilan yang sempurna pada rambut yang dibutuhkan oleh para kaula muda di Kota Denpasar. Berdasarkan penghasilan, dapat diketahui sebagian besar berpenghasilan lebih kecil dari Rp. 4.500.000,- yaitu sebanyak 55 orang atau 52,4persen hal tersebut didukung dengan harga dari produk *Clear shampoo* yang terjangkau dari semua kalangan, mengingat produk *Clear shampoo* tersedia dalam berbagai ukuran dengan harga yang bervariasi.

Uji Validitas

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Celebrity endorser</i>	X _{1.1}	0,680	<i>Valid</i>
		X _{1.2}	0,847	<i>Valid</i>
		X _{1.3}	0,781	<i>Valid</i>
		X _{1.4}	0,891	<i>Valid</i>
2	<i>Brand Image</i>	X _{2.1}	0,873	<i>Valid</i>
		X _{2.2}	0,726	<i>Valid</i>
		X _{2.3}	0,723	<i>Valid</i>
		X _{2.4}	0,725	<i>Valid</i>
		X _{2.5}	0,784	<i>Valid</i>
3	<i>Brand trust</i>	X _{3.1}	0,796	<i>Valid</i>
		X _{3.2}	0,836	<i>Valid</i>
		X _{3.3}	0,842	<i>Valid</i>
4	Keputusan pembelian	Y ₁	0,862	<i>Valid</i>
		Y ₂	0,762	<i>Valid</i>
		Y ₃	0,860	<i>Valid</i>
		Y ₄	0,908	<i>Valid</i>
		Y ₅	0,840	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer, diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4. diketahui nilai korelasi setiap instrumen penelitian lebih besar dari 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dipakai untuk melakukan pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	<i>r alpha</i> hitung	Keterangan
1	<i>Celebrity endorser</i>	0,799	<i>Reliabel</i>
2	<i>Brand Image</i>	0,827	<i>Reliabel</i>
3	<i>Brand trust</i>	0,762	<i>Reliabel</i>
4	Keputusan pembelian	0,901	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer, diolah (2015)

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh instrumen di atas adalah reliabel karena memiliki nilai *r alpha* hitung lebih besar dari 0,60 sehingga

kuisisioner dalam penelitian ini layak dipakai untuk mengumpulkan data dalam pengujian hipotesis.

Deskripsi Data Variabel

Jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 105 orang dengan penilaian tentang pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar, dengan masing-masing jawaban diberikan skor. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil variabel *celebrity endorser* (X_1) memiliki nilai jumlah skor rata-rata sebesar 3,61 (baik) dengan menggunakan *limaskala likert*. Ini berarti bahwa *celebrity endorser* yang diteliti dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,61 persen. Variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai jumlah skor rata-rata sebesar 3,66 (baik) dengan menggunakan *limaskala likert*. Ini berarti bahwa *brand image* yang diteliti dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,66 persen. Variabel *brand trust* (X_3) memiliki nilai jumlah skor rata-rata sebesar 3,67 (baik) dengan menggunakan *limaskala likert*. Ini berarti bahwa *brand trust* yang diteliti dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,67 persen. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai jumlah skor rata-rata sebesar 3,68 (baik) dengan menggunakan *limaskala likert*. Ini berarti bahwa keputusan pembelian yang diteliti dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,66 persen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Melalui Hasil analisis regresi melalui bantuan program *Statistical Package of Social Science (SPSS) versi 15.0 for Windows* untuk menguji *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2), *brand trust* (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) ditulis persamaan seperti.

$$Y = 0,000 + 0,288 X_1 + 0,450 X_2 + 0,229X_3$$

Penjelasan arti :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = *Celebrity endorser*

X_2 = *Brand image*

X_3 = *Brand trust*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, uji normalitas yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,680 maka disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal. Uji Multikolinearitas, pengujian multikolinearitas dapat diketahui nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka ini berarti dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas, menjawab variabel *dependen* memiliki nilai signifikan > 0,05 ini berarti pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Ketepatan Model

Pengujian Uji F berdasar pada perbandingan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 144,297$ dan nilai F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dan $\alpha = 0,05$; $df = (k-1):(n-k) = (3:101)$ adalah sebesar 2,70. Berarti F_{hitung} (144,297) lebih besar dari F_{tabel} (2,70) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar. Nilai koefisien determinasi R^2 mempunyai nilai yang cukup tinggi 0,811 dengan

arti sebesar 81,1 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* sedangkan sisanya $100\% - 81,1\% = 18,9$ persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji Hipotesis

Pengaruh *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2), *brand trust* (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Uji t membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan pengujian $\alpha = 0,05$; $df = 101$, sehingga t_{tabel} (0,05:101) adalah sebesar 1,658. Hasil analisis uji t seperti dibawah ini.

Tabel 6.
Hasil Analisis Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Hasil Uji t	Sign	Hasil Hipotesis
X_1	3,711	1,658	$(3,711) > (1,658)$	.000	H_0 ditolak
X_2	5,239	1,658	$(5,239) > (1,658)$	.000	H_0 ditolak
X_3	3,106	1,658	$(3,106) > (1,658)$	.002	H_0 ditolak

Sumber: Data Primer, diolah (2015)

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar

Hipotesis menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli. Nilai signifikan *celebrity endorser* (X_1) lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan nilai $t_{hitung} = 3,711$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,658$ maka H_0 ditolak, ini berarti Positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik peran *celebrity endorser* dalam iklan *Clear shampoo* cenderung akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Annis

dan Nurcahya (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki kesamaan terhadap pernyataan Emmy et al., (2006) dalam penelitiannya menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian. Pendapat ini juga dinyatakan oleh Dinny dan Edin (2012) dalam penelitiannya menemukan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Pengaruh *brand image* terhadap terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar

Hipotesis menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap niat beli. Nilai signifikan *brand image* (X_2) lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan nilai $t_{hitung} = 5,239$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,658$ maka H_0 ditolak, positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara *brand image* dengan keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* pada *Clear shampoo* sangat melekat di benak masyarakat Kota Denpasar sehingga mampu sebagai pendorong masyarakat untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Moeed et al., (2014) yang menyatakan *brand image* memiliki keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Zohra (2013) membuktikan hal yang sama, bahwa *brand image* suatu produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal yang sama dibuktikan oleh Hendra (2012) dalam penelitiannya menemukan *brand image* yang kuat dalam suatu produk mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar

Hipotesis menyatakan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar. Signifikan *brand trust* (X_3) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima dan nilai $t_{hitung} = 3,106$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,658$ maka H_0 ditolak, positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara *brand trust* dengan keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan akan *brand* pada *Clear shampoo* akan membuat masyarakat Kota Denpasar melakukan pembelian *Clear shampoo* secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil ini mendukung penelitian Sivesan (2013) yang memberikan pernyataan bahwa *brand trust* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Annis dan Nurcahya (2014) membuktikan dalam penelitiannya *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian seseorang. Maya (2010) memberikan pernyataan yang sama dalam penelitiannya dimana *brand trust* yang ada dalam produk memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Simpulan

Memahami, mengkaji dan mengartikan hasil pembahasan peneliti menarik kesimpulan bedasar pokok tujuan makalah penelitian berikut ini. *Celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota

Denpasar. *Celebrity endorser, brand image, brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoos* di Kota Denpasar. Variabel *brand image* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar.

Saran

Penilaian responden terhadap *celebrity endorser* yang digunakan oleh *Clear shampoo* secara umum dapat dikatakan baik, meskipun demikian perusahaan hendaknya mengevaluasi secara periodik mengenai karisma seorang *endorser* dalam iklan *Clear shampoo*. Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dan menjaga kualitas produk *Clear shampoo* sesuai dengan harga yang ditetapkan dalam mempertahankan *brand image* dan citra dari perusahaan. Perusahaan diharapkan tetap memberikan kepercayaan kepada konsumen (*brand trust*).

REFERENSI

- Bimal Anjum, Dr, Sukhwinder Kaur Dhanda and Sumeet Nagra, 2012. *Impact of Celebrity Endorsed Advertisements on Consumers*. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 1 (2): h: 22-33
- Dinny Puspita Sari dan Edin S. Djatikusuma, 2012. Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting-ting dalam Iklan Televisi terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4): h: 1-9
- Emmy Supariyani, Hj, Jan Horas V Purba dan M. Rangga, 2006. Pengaruh endorser pada media iklan televisi terhadap Citra Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 6(2): h:99-103
- Endang Sulistya Rini dan Dina Widya Astuti, 2012. pengaruh Agnes Monica sebagai *Celebrity Endorser* terhadap pembentukan brand image Honda Vario. *Jurnal bisnis dan manajemen*. 6(1): h: 1-12

Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. 2012. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi Dan Mekanisme Pengujian*. Denpasar.

Hendra Hartanto, 2012. Pengaruh Faktor-faktor Store Environment dan faktor product brand terhadap *Impulse Buying Behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya. *Journal of Retail & Distribution Management*. 1(2): h: 1-13

Jaeil Kim, WoongHee Han, DongTae Kim and Widya Paramita, 2013. *Is beauty in the eye of the beholder? Gender and beauty in the cosmetics sector A comparative study of Indonesia and Korea*. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 31 (2) h: 127-140.

Kauser Hayat, Muhammad Ghayyur & Arshid Zia Siddique, 2013. *The Impact of Consumer Perception Based Advertisement and Celebrity Advertisement on Brand Acceptance: A Case Study of the Peshawar Market*. *Journal of Managerial Sciences*. 7(1): h: 146-157

Maya Nurmalita Anggraeni, 2010. Pengaruh Pemakaian Endorser dalam iklan televisi melalui kepribadian merek dan implikasinya terhadap Citra Merek Pembalut Wanita Charm. *Jurnal bisnis dan Ekonomi*. 14(1): h: 1-25

Moeed Ahmad Sandhu , Syeda Shawana Mahasan and Asad ur Rehman, 2014. *The Impact Of Brand Image and Celebrity Endorsement On Consumers Purchase Preference for Fashion Product*. *Journal Indian Streams Research*. 4(2): h: 1-10

Nata Wirawan. 2002. Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia) Untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi kedua Denpasar : Keraras Emas.

Nur Rahmawati, 2013. Pengaruh penggunaan *Celebrity Endorses* dalam iklan Sabun Mandi Lux terhadap perilaku konsumen di kelurahan Sungai Dama Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 1 (1): 362- 373

Qurat Ul-Ain Zafar and Mahira Rafique, 2011. *Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention*. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 1(11): h: 53-67

Rian Herdiani, 2012. Pengaruh *celebrity endorser*, citra merk Rabbani terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 4 (2): 1- 12

Sajan K.V and S Nehru, Dr, 2008. *Effectiveness of Celebrity Endorsement on Brand Recognition with Special Reference to Trivandrum city, Kerala*. *Journal of Business and Management*. 2(6): h: 91-96

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): h: 1-11

Sri Tyas Utami Suyasa, Cok Istri, dan Alit Suryani, 2013. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Anggun Cipta Sasmi Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Shampoo Pantene di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen* 1(1): h: 664-658

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.

Zohra Sabunwala, 2013. *Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases-A Study for Pune Region of India. International Journal of Research in Business Management*. 1(6): h: 37-42