

Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Iklan Shampo Pantene Versi Ralin Shah)

Septia Dwi Lestari & Asnawi Asdinardju

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta Telp (0274) 387656; Email: septiadwilestari1@gmail.com

ABSTRACT

Purpose of the research to analyze "The Effect of celebrity in advertising to consumer buying interest with brand image as mediation variabel (Study On Advertising Shampo Pantene Version Ralin Shah)". The subject of research are the students of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta who ever knew / saw the Pantene shampoo advertisement which starring by Raline shah. In this research, the sample are 130 respondents selected by using purposive sampling method. The collecting of sample by using purposive sampling technique. The Analysis tools are simple and multiple linear regression. Before performing data analysis, first performed instrument quality testing include validation testing and reliability testing. The results of the analysis show that the credibility, attractiveness, trustworthiness, expertise and endorse simultaneously very influential to interesting consumers, the attractiveness is important and positive effect to the brand image, the trustworthiness is important and positive effect to the brand image, the expertise is positive and significant to the brand image, the endorse is positive and significant to the image brand, brand image of the emergency against buying intention, and brand image is able to act as a mediation effect of attractiveness, trustworthiness, expertise and endorse to consumer purchase intention.

Keywords: credibility, attractiveness, trustworthiness, expertise, endorse brand image, consumer purchase intention

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menganalisis "Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi (Studi Kasus Iklan Shampo Pantene Versi Raline Shah)". Subyek penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah mengetahui atau melihat iklan sampo Pantene yang dibintangi oleh Raline Shah. Dalam penelitian ini, sampel adalah 130 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisisnya menggunakan sederhana dan regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis data, pertama dilakukan pengujian kualitas instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, kepercayaan, keahlian dan dukungan secara simultan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen, daya tarik berpengaruh positif terhadap citra merek, kepercayaan berpengaruh positif terhadap citra merek, keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek juga berpengaruh terhadap minat beli, dan citra merek dapat menjadi mediasi untuk daya tarik, kepercayaan, keahlian dan *endorser* untuk menarik minat beli konsumen.

Kata kunci: Kredibilitas, Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, citra merek *endorser*, minat beli konsumen

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar yang sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Hal tersebut menuntut produsen agar lebih kreatif untuk menetapkan strategi yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Periklanan (advertising) merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan produsen untuk mengarahkan komunikasi secara persuasif kepada target, salah satu cara agar audiens tertarik untuk memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan yang disebut sebagai selebriti *endorser*. Iklan merupakan metode komunikasi yang efektif untuk mencapai audiens yang luas (Rex, 1997). Iklan juga menjadi metode untuk membedakan produk perusahaan dari pesaingnya (Kalra & Goodstein 1998), dan menciptakan citra dan daya tarik merek

(Rex,1997). Iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap sebuah produk atau merek, dan memungkinkan produk yang “sebetulnya kurang disukai” untuk lebih diperhitungkan (Terhune & Steinberg, 2003). Persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang dapat berubah menjadi positif setelah mereka melihat iklan produk tersebut.

Pada dasarnya, tujuan utama dari sebuah iklan adalah untuk membuat produk atau merek di kenal, dan untuk membantu terciptanya kesadaran instan (Joshi, 2003). Penggunaan selebriti dalam iklan dapat membantu pencapaian tujuan tersebut. Selebriti adalah orang yang terkenal, bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal (Shimp, 2007).

Ditengah kompetisi produsen yang semakin ketat ini, pencitraan sebuah merek sangatlah penting didalam benak konsumen. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok yang memproduksi dengan produk produsen lain (Kotler, 2009). Selain itu merek adalah suatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan (Peter, 2000), jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat dipikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat dan sasaran, perusahaan akan mampu meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan merek didalam benak konsumen. Konsumen dapat bebas memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka masing-masing. Salah satu produsen yang membuat banyak varian di setiap produknya yang di sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah PT. Procter & Gmble (P&G). Salah satu produk dari PT. P&G adalah Shampoo Pantene, Pantene selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi perawatan secara menyeluruh yang dapat membuat rambut wanita lebih indah dari yang pernah ia miliki. Hal ini dapat di lihat dari prestasi yang di ukir pantene yang memperoleh Top Brand Index 2017 untuk katagori shampo seperti yang ditampilkan oleh tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Tahun 2017 Kategori Shampo

No	Merek	TBI
1.	Pantene	22,6 %
2.	Sunsilk	22,4 %

3.	Clear	17,4 %
4.	Lifebuoy	13,1 %
5.	Dove	7,6 %
6.	Rijoyce	4,8 %
7.	Zinc	4,6 %
8.	Head & Shoulders	3.0 %

Tabel 1 menunjukkan bahwa Top Brand Index 2017 Pantene yang di ukur dari top of mind dan future intention menempati posisi pertama yaitu sebesar 22,6 %. Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa Pantene merupakan produk shampo nomer 1 dalam benak masyarakat, serta merupakan produk yang dikonsumsi baik sekarang maupun dimasa mendatang. Diantara beberapa produk perawatan rambut dipasar, Pantene merupakan produk shampo unggulan. Salah satu iklan produk Pantene yang menarik adalah iklan yang dibintangi oleh Ralin Shah, kita semua mengakui bahwa celebrity endorse dalam iklan tersebut merupakan selebriti terkenal yang sudah memiliki banyak penggemar.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah daya pikat, kepercayaan, keahlian dan endorse secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah daya pikat berpengaruh secara positif terhadap citra merek?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap citra merek?
4. Apakah keahlian berpengaruh secara positif terhadap citra merek?
5. Apakah endorser berpengaruh secara positif terhadap citra merek?
6. Apakah citra merek mempengaruhi minat beli konsumen?
7. Apakah citra merek mampu berperan sebagai mediasi pengaruh dari daya pikat, kepercayaan, keahlian dan endorse terhadap minat beli konsumen?

KAJIAN TEORI

Sikap Terhadap Iklan

Lutz, MacKenzie, dan Belch (2001) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai respon konsumen dalam bentuk perasaan suka atau tidak suka terhadap stimulan

iklan yang terjadi pada saat iklan ditayangkan. (Kamins,dkk, 1989) menemukan bahwa terdapat hubungan langsung antara sikap terhadap iklan dengan efektifitas iklan yang diukur dengan minat beli. Dalam penelitian ini variabel sikap terhadap iklan mempunyai beberapa dimensi, seperti :

1. Daya Pikat

Daya tarik yang mengacu pada diri sendiri yang di anggap sebagai daya tarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu, bukan hanya berarti daya tarik fisik tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat sifat kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya.Studi empiris menunjukkan bahwa selebriti lebih mempunyai daya pikat dibandingkan dengan yang bukan selebriti (Rex, 1997). Daya pikat masih dipercaya dapat meningkatkan perasaan tertarik terhadap iklan dan minat beli konsumen. Hal ini dikemukakan oleh (Kamin, 1990) bahwa daya pikat fisik selebriti dapat meningkatkan citra produk selama karakteristik produk tersebut sesuai dengan citra selebriti. Dia juga menemukan bahwa daya pikat selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas selebriti sebagai pembawa pesan dan sikap terhadap iklan.

2. Kepercayaan

Dapat di Percaya adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan dari suatu pendukung, Trustworthiness mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang objektif dan jujur (avery, 1998 dan Ohanian, 1990). Sikap dapat dipercaya merupakan karakteristik bagi efektifitas pembawa pesan. Banyak dari kita yang lebih percaya pada teman yang dapat di percaya dari pada seorang tenaga penjualan yang meskipun lebih memiliki pengetahuan tentang produk, tetapi kita ragu untuk membeli karena belum ada kepercayaan terhadapnya, dalam hal ini konsumen melihat bahwa terdapat potensi konflik kepentingan pada diri tenaga penjualan tersebut sehingga apapun pendapatnya di anggap memihak kepada produk atau perusahaan penghasil produk.

3. Keahlian

Keahlian dapat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersuasikan sebagai sumber dengan pernyataan yang benar dan dapat dipercaya memberikan opini yang objektif tentang subjek (Ohanian, 1991). Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman serta keahlian yang dimiliki oleh seseorang selebriti yang di hubungkan dengan merek yang didukung. Studi empiris menggaris bawahi tentang pentingnya aspek keahlian terhadap pembawa pesan (Ohanian, 1991 dan Rex, 1997).

4. Endorse

Shimp (2003) menjelaskan bahwa endorse adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlit) yang di kenal karena prestasinya dalam bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Penggunaan selebriti tersebut kadang-kadang mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produknya. Namun demikian secara umum penggunaan selebriti sebagai endorser telah terbukti sangat efektif dalam mengiklankan beberapa produknya. Endorser yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya dari pada yang kurang mempunyai daya pikat.

5. Citra Merek

Citra Merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002). Citra Merek sebagai asosiasi dengan nama merek, iklan, kemasan, identitas perusahaan, hubungan, dan informasi yang diberikan dalam kegiatan promosi semua bisa dalam bentuk tertentu. Ciri-ciri pembentuk citra yang sering bersinggungan dengan kegiatan pemasaran, misalnya merek, desain produk atau jasa, pelayanan, label dan sebagainya.

Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih baik dari pada sekedar symbol.

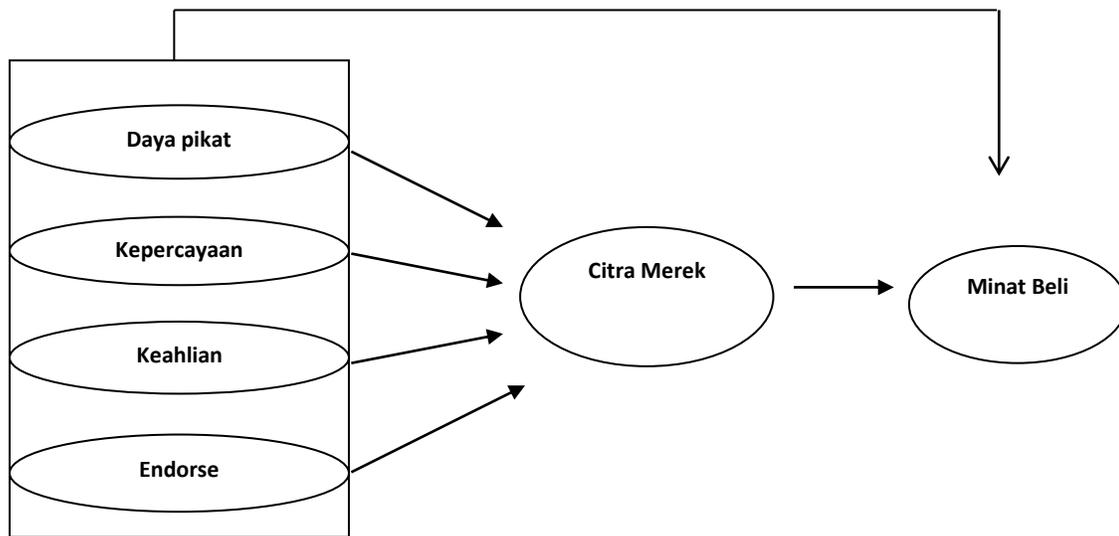
Merek memiliki 6 level pengertian (Kotler, 2005) :

- 1) Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- 2) Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai dan produsennya.
- 4) Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, merek juga mencerminkan budaya tertentu.
- 6) Pembeli, merek menunjukkan jenis konsumen yang memakai produk tersebut.

6. Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat adalah kesadaran suatu objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seseorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya tersebut.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, teknik analisis regresi linier sederhana, analisa jalur path dan uji sobel. **Regresi Linier Berganda** Adalah untuk menganalisa data, penulis menggunakan metode analisa regresi yaitu untuk membuktikan sampai sejauh mana hubungan yang diperkirakan antara variabel X dan variabel Y. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik menggunakan program SPSS. Rumus statistik yang digunakan regresi linear berganda (*Linear Multiple Regression*), digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2012) adalah:

$$Y = b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

$$Z = b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Fungsi tersebut menjelaskan hubungan antara dua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana:

- Y : Minat beli konsumen
 Z : Citra Merek
 b_1 s/d b_5 : Koefisien Regresi
 X_1 : daya pikat
 X_2 : kepercayaan
 X_3 : keahlian
 X_4 : endorse
 e : Faktor gangguan

Analisis Regresi Linear Sederhana adalah Metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (Z) terhadap variabel akibatnya (Y) atau di sebut juga dengan responden. Model persamaan Regresi Linear Sederhana adalah seperti berikut ini :

$$Y = a + bZ$$

Dimana :

Y = Variabel Responden atau Variabel akibat (Dependent)

Z = Variabel Mediasi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Analisis Jalur Path merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel Ghozali (2011). Fungsi dari uji analisis jalur ini adalah memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi.

Dalam model penelitian ini dapat dijelaskan bahwa 4 dimensi sikap terhadap iklan memiliki hubungan positif langsung terhadap minat beli konsumen, tetapi dapat memiliki hubungan tidak langsung yang berpengaruh lewat variabel mediasi citra merek lebih dulu baru ke minat beli konsumen. Hubungan langsung terjadi pada 2 variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan tidak langsung berpengaruh pada variabel independen terhadap dependen.

Uji Sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu citra merek. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghozali (2011) suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dengan cara mengalikan jalur X - Y (a) dengan jalur Y - Z (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c-c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa menghubungkan Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah menghubungkan Z.

Ghozali (2011) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Sobel Test). Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Dengan keterangan:

- Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)
- b : Jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)
- Sa : Standar eror koefisien a
- Sb : Standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlumenghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji Sobel kurang konservatif Ghozali (2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Total indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah 23 indikator. Keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid dengan nilai signifikansi 0,000.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Daya Pikat	0,944	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,933	0,6	Reliabel
Keahlian	0,746	0,6	Reliabel
Endorse	0,693	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,688	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,660	0,6	Realibel

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk 6 variabel dapat dinyatakan reliabel karena semua nilai variabelnya telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$.

Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.690	.913		5.136	.000
1. Daya Pikat	.060	.025	.211	2.381	.019
2. Kepercayaan	.062	.030	.187	2.085	.039
3. Keahlian	.222	.074	.298	3.018	.003
4. Endorse	.199	.092	.206	2.155	.033

Dari data tabel 3 diperoleh persamaan:

$$Y = b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

$$Y = 0,211X_1 + 0,187X_2 + 0,298X_3 + 0,206X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Koefisien β standardized Daya Pikat (X_1) mempunyai nilai positif sebesar 0,211. Hal ini menunjukkan bahwa semakin selebriti menunjukkan daya pikatnya dalam membawakan sebuah iklan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.
2. Koefisien β standardized Kepercayaan (X_2) mempunyai nilai positif sebesar 0,187,. Hal ini menunjukkan bahwa semakin selebriti menunjukkan kepercayaannya dalam membawakan sebuah iklan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.
3. Koefisien β standardized Keahlian (X_3) mempunyai nilai positif sebesar 0,298,. Hal ini menunjukkan bahwa semakin selebriti menunjukkan keahliannya dalam membawakan sebuah iklan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.
4. Koefisien β standardized Endorse (X_4) mempunyai nilai positif sebesar 0,206,. Hal ini menunjukkan bahwa semakin selebriti menunjukkan kepercayaan diri sebagai selebriti endorse dalam membawakan sebuah iklan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 4 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.997	.846		4.726	.000
Daya Tarik	.051	.023	.183	2.175	.032
Kepercayaan	.057	.028	.175	2.061	.042
Keahlian	.190	.068	.260	2.777	.006
Endorser	.318	.086	.336	3.708	.000

Dari data tabel 4 diperoleh persamaan:

$$Z = b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

$$Z = 0,183X_1 + 0,175X_2 + 0,260X_3 + 0,336X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Koefisien β standardized Daya Pikat (X_1) mempunyai nilai positif sebesar 0,183. Hal ini menunjukkan bahwa semakin selebriti menunjukkan daya pikatnya dalam membawakan sebuah iklan maka semakin membuat konsumennya akan mengingat bahwa merek tersebut baik digunakan atas citra merek.
2. Koefisien β standardized Kepercayaan (X_2) mempunyai nilai positif sebesar 0,175,. Hal ini menunjukkan bahwa semakin selebriti menunjukkan kepercayaannya dalam membawakan sebuah iklan maka semakin membuat konsumennya akan mengingat bahwa merek tersebut baik digunakan atas citra merek.
3. Koefisien β standardized Keahlian (X_3) mempunyai nilai positif sebesar 0,260,. Hal ini menunjukkan bahwa semakin selebriti menunjukkan keahliannya dalam membawakan sebuah iklan maka semakin membuat konsumennya akan mengingat bahwa merek tersebut baik digunakan atas citra merek.
4. Koefisien β standardized Endorse (X_4) mempunyai nilai positif sebesar 0,336,. Hal ini menunjukkan bahwa semakin selebriti menunjukkan kepercayaan diri sebagai selebriti endorse dalam membawakan sebuah iklan maka semakin membuat konsumennya akan mengingat bahwa merek tersebut baik digunakan atas citra merek.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.755	.771		3.572	.001
1 Citra Merek	.780	.062	.764	12.573	.000

Dari data tabel 5 diperoleh persamaan:

$$Y = bZ$$

$$Y = 0.780 Z$$

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada model koefisien dapat disajikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Hasil pengujian variabel Citra Merek dengan taraf signifikan sebesar 0,05 diperoleh hasil t hitung sebesar 12.573 dan signifikan pada 0,000 ($< 0,05$). Artinya bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan minat beli konsumen terhadap produk shampoo pantene. Dengan demikian hipotesis keenam (H6) dapat diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	72.295	4	18.074	21.729	.000
Residual	91.496	110	0.832		
Total	163.791	114			

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai F hitung sebesar 21.729 dengan taraf signifikan 0,000 ($\text{sig} < 0,05$), artinya bahwa secara bersama-sama (simultan) sikap terhadap iklan yang terdiri dari daya pikat, kepercayaan, keahlian serta endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumendalam membeli produk Shampo Pantene. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 dapat diterima.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	78.442	4	19.611	27.487	.000
Residual	78.480	110	.713		
Total	156.922	114			

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai F hitung sebesar 27.487 dengan taraf signifikan 0,000 ($\text{sig} < 0,05$), artinya bahwa secara bersama-sama (simultan) sikap terhadap iklan yang terdiri dari daya pikat, kepercayaan, keahlian serta endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merekproduk Shampo Pantene. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 sampai H_5 dapat diterima.

3. Uji Hipotesis t (Parsial)

Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian variabel daya pikat dengan taraf signifikan sebesar 0,05 diperoleh hasil t hitung sebesar 2,381 dan signifikan pada 0,019 ($< 0,05$). Artinya bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara daya pikat dengan minat beli konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) dapat diterima.
- 2) Hasil pengujian variabel kepercayaan dengan taraf signifikan sebesar 0,05 diperoleh hasil t hitung sebesar 2,085 dan signifikan pada 0,039 ($< 0,05$). Artinya bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan minat beli konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama (H_2) dapat diterima.
- 3) Hasil pengujian variabel keahlian dengan taraf signifikan sebesar 0,05 diperoleh hasil t hitung sebesar 3,018 dan signifikan pada 0,003 ($< 0,05$). Artinya bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara keahlian dengan minat beli konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama (H_3) dapat diterima.
- 4) Hasil pengujian variabel endorse dengan taraf signifikan sebesar 0,05 diperoleh hasil t hitung sebesar 2,155 dan signifikan pada 0,033 ($< 0,05$). Artinya bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara endorse dengan minat beli konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama (H_4) dapat diterima.
- 5) Hasil pengujian variabel citra merek dengan taraf signifikan sebesar 0,05 diperoleh hasil t hitung sebesar 12,573 dan signifikan pada 0,000 ($< 0,05$). Artinya bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan minat beli konsumen terhadap produk shampoo pantene. Dengan demikian hipotesis keenam (H_6) dapat diterima.

4. Uji Analisis Jalur Path dan Uji Sobel

a) Pengaruh Tidak Langsung Antara Daya Pikat melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi

Tabel 8. Hasil Regresi Persamaan Pertama Daya Pikat dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel	Standardized Coefficient
DP ke MB	0.211
DP ke CM ke MB	$0,183 \times 0,780$
Total Pengaruh	0,14274

Hasilnya sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi daya pikat (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 0,211
- 2) Koefisien regresi daya pikat (X1) terhadap citra merek (Z) sebesar 0,183
- 3) Koefisien regresi citra merek (Z) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 0,780
 $0,183 \times 0,780 = 0,14274$

Dari hasil perkalian di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi dari daya pikat terhadap minat beli konsumen nilai koefisien standardised sebesar 0,211 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan nilai koefisien daya pikat terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi, besarnya pengaruh koefisien tidak langsung harus dihitung dengan perkalian yaitu $0,183 \times 0,780 = 0,14274$.

Tabel 9. Hasil Regresi Persamaan Kedua Daya Pikat dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel	Standardized Coefisien	
	B	Std. Error
DP ke CM	0,183	0,023
CM ke MB	0,780	0,062

Pengaruh mediasi yang dapat ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($b_2 \times b_6$) sebesar 0,14274 apakah signifikan atau tidak dapat diuji dengan sobel test sebagai berikut :

Hitung standar error dari koefisien indirect effect (Se_{26})

$$\begin{aligned} Sab_{26} &= \sqrt{b_6^2 \cdot Sa_2^2 + a_2^2 \cdot Sb_6^2 + Sa_2^2 Sb_6^2} \\ &= \sqrt{(0,780)^2(0,023)^2 + (0,183)^2(0,062)^2 + (0,023)^2(0,062)^2} \\ &= \sqrt{0,0003218436 + 0,0001287417 + 0,0000020335} \\ &= \sqrt{0,0004526188} \\ &= 0,0212748396 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab_{26}} = \frac{0,14274}{0,0212748396} = 6,7093337804$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dimana nilai t hitung sebesar = 6,7093337804 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,98197 maka dengan demikian dapat disimpulkan koefisien mediasi 0,14274 yang dapat disimpulkan bahwaterjadi pengaruh mediasi. Dengan demikian hasil ini mendukung rumusan masalah 7, yaitu daya pikat berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui citra merek.

b) Pengaruh Tidak Langsung Antara Kepercayaan melalui Citra Merek sebagai variabel Mediasi Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi

Tabel 10. Hasil Regresi Persamaan Kedua Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel	Standardized Coefisien	
	B	Std. Error
KP ke CM	0,175	0,028
CM ke MB	0,780	0,062

Pengaruh mediasi yang dapat ditunjukkan pada tabel 10 oleh perkalian koefisien ($b_3 \times b_6$) sebesar 0,1365 apakah signifikan atau tidak dapat diuji dengan sobel test sebagai berikut :

Hitung standar error dari koefisien indirect effect (Se_{36})

$$\begin{aligned} Sab_{36} &= \sqrt{b_6^2 \cdot Sa_3^2 + a_3^2 \cdot Sb_6^2 + Sa_3^2 Sb_6^2} \\ &= \sqrt{(0,780)^2(0,028)^2 + (0,175)^2(0,062)^2 + (0,028)^2(0,062)^2} \\ &= \sqrt{0,0004769856 + 0,0001177225 + 0,0000030137} \\ &= \sqrt{0,0005977218} \\ &= 0,024483496 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab_{36}} = \frac{0,1365}{0,024483496} = 5,5751841976$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dimana nilai t hitung sebesar = 5,5751841976 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,98197 maka dengan demikian dapat disimpulkan koefisien mediasi 0,1365 yang dapat disimpulkan bahwaterjadi pengaruh mediasi.

c) Pengaruh Tidak Langsung Antara Keahlian melalui Citra Merek sebagai variabel Mediasi Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi

Tabel 11 Hasil Regresi Persamaan Kedua Keahlian dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel	Standardized Coefisien	
	B	Std. Error
KL ke CM	0,260	0,068
CM ke MB	0,780	0,062

Pengaruh mediasi dapat ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($b_4 \times b_6$) sebesar 0,2028 apakah signifikan atau tidak dapat diuji dengan sobel test sebagai berikut :

Hitung standar error dari koefisien indirect effect (Se_{46})

$$\begin{aligned}
Sab_{46} &= \sqrt{b6^2 \cdot Sa4^2 + a4^2 \cdot Sb6^2 + Sa4^2 \cdot Sb6^2} \\
&= \sqrt{(0,780)^2(0,068)^2 + (0,260)^2(0,062)^2 + (0,068)^2(0,062)^2} \\
&= \sqrt{0,0028132416 + 0,0002598544 + 0,0000177747} \\
&= \sqrt{0,0030908707} \\
&= 0,0555955996
\end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab_{46}} = \frac{0,2028}{0,0555955996} = 3,6477707131$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dimana nilai t hitung sebesar = 3,6477707131 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,98197 maka dengan demikian dapat disimpulkan koefisien mediasi 0,2028 yang dapat disimpulkan bahwaterjadi pengaruh mediasi.

d) Pengaruh Tidak Langsung Antara Endorse melalui Citra Merek sebagai variabel Mediasi Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi

Tabel 12. Hasil Regresi Persamaan Kedua Endorse dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel	Standardized Coefisien	
	B	Std. Error
EN ke CM	0,336	0,086
CM ke MB	0,780	0,062

Pengaruh mediasi dapat ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($b_5 \times b_6$) sebesar 0,26208 apakah signifikan atau tidak dapat diuji dengan sobel test sebagai berikut :

Hitung standar error dari koefisien indirect effect (Se_{56})

$$\begin{aligned}
Sab_{56} &= \sqrt{b6^2 \cdot Sa5^2 + a5^2 \cdot Sb6^2 + Sa5^2 \cdot Sb6^2} \\
&= \sqrt{(0,780)^2(0,086)^2 + (0,336)^2(0,062)^2 + (0,086)^2(0,062)^2} \\
&= \sqrt{0,0044997264 + 0,0004339722 + 0,0000284302} \\
&= \sqrt{0,00049621288}
\end{aligned}$$

$$= 0,0704423793$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{s_{ab56}} = \frac{0,26208}{0,074423793} = 3,54214544897$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dimana nilai t hitung sebesar = 3,54214544897 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,98197 maka dengan demikian dapat disimpulkan koefisien mediasi 0,26208 yang dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, menunjukkan bahwa daya pikat, kepercayaan, keahlian dan endorse bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk shampoo pantene.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, menunjukkan daya pikat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek shampoo pantene.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek shampoo pantene.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, menunjukkan keahlian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek shampoo pantene.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, endorse memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek shampoo pantene.
6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam, menunjukkan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk shampoo pantene.
7. Berdasarkan hasil pengujian dari analisis jalur menggunakan alat sobel rumusan masalah yang ke tujuh, menunjukkan bahwa Citra merek memediasi pengaruh antara daya pikat, kepercayaan, keahlian dan endorse terhadap minat beli

konsumen. Dapat disimpulkan hal ini bahwa tingkat daya pikat, kepercayaan, keahlian dan endorse selebriti dalam menyampaikan pesan iklan itu semakin baik, maka konsumen akan merasakan citra merek yang baik terhadap merek perusahaan shampoo pantene dan dari citra merek itu akan dapat meningkatkan minat beli konsumen dari konsumen shampoo pantene.

Saran

1. Perusahaan

- 1) Keahlian dan endorse mempunyai pengaruh yang dominan terhadap citra merek shampoo pantene, maka perlu adanya perhatian khusus dan tetap menggunakan selebriti-selebriti yang memiliki citra baik di masyarakat, berprestasi, menginspirasi, serta popularitas yang tinggi. Meskipun variable keahlian dan endorse merupakan variable yang paling dominan pengaruhnya terhadap citra merek shampoo pantene akan tetapi perusahaan juga perlu memberikan perhatian serta meningkatkan faktor lain yang dapat mempengaruhi citra merek yang positif bagi produknya.
- 2) Terus berinovasi dalam membuat iklan yang unik, menarik, dan membekas di hati masyarakat

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya terutama mengenai penggunaan selebriti dalam iklan.
- 2) Model yang dikembangkan sangat sederhana sehingga dapat dikatakan terlalu menyederhanakan realita yang sebenarnya. Oleh karena itu penelitian selanjutnya perlu memasukkan beberapa tambahan variabel, antara lain seperti citra korporasi, respect (kualitas dihargai), similarity (kesamaan), kualitas harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek. Cetakan 1*. Jakarta: Mitra Utama
- Arikunto, S (2006). *Prosedur Peneltian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT Rineka Cipta
- Arista, E. Desi dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2011 *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merk, dan Citra merek terhadap Minat beli Konsumen*, *Journal Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Diponegro*
- Avera, Rosemaryb(1998), *Persuasive Comunication*.
- Fazekas, Anna, Senn, Charlene Y., and Ledgerwood, David M (2001). Predictor of Intentin to Use Condoms Among University Women: An Aplication of The Theory of Planned Behavior.
- Gaeff T.R (1996) *using Promotional Messages to Manage The Effects Of Brand and Self Image on Brands Evaluation. Journal of Consumer Marketing*
- Ghozali Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Semarang: UNDIP
- Goldmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty and Stephen J. Newell, 2000 *The impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Customer*, *Journal Of Advertising*
- Hair. J.F. Jr, Anderson, R,E, Tatham, R.L. and Black, W.C. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, UpperSaddle River, NJ.
- Johnstan, Russ (2001). *Credibility and Celebrity Endorsements*. http://www.ciadvertising.org/student_account/fall01/adv382j/russj/celebrity.html
- Joshi, Sangito (2003). *Face Value: A Celebrity is Used to Impart Credibility and Aspirational values to a Brand but the Celebrity Needs to March the Product*. *Business line*.Chennai, April (2003)
- Kahle, L.R and Homer, P.M (1985). *Physical Attactiveness of the Celebrity Endorser; A Social Adaptation Perspective*. *Journalof consumer Research*,11 March
- Kalra, Anjay, and Goodstein, Ronald C (1998). *The Impact of Advertising Positioning Strategies on Costumer Price Sensitivity*. *Journal of Marketing Research*,.
- Kamins, Michael A. (1989). *Celebrity and Non- Celebrity Advertasing in a Two-Sided Context*. *Journal of Advoertasing Research*.
- Kotler, Philip, (2005), *Manajemen Pemasaran jilid 2*, Edisi kesebelas, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip & Kaller, Kevin (2011), *Marketing Manegement 14th Edision United States of America: Pearson *
- Machin, D & Campbell, M. J (1989). *Statistical Tabels For The Design Of Clinical Trials*. London : Blackwell Scientific Publication.

- MacKenzie, Scoot B., Rishard J. Lutz and George E. Belch., The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 2001
- Mehta, A., and Purvis, S.C (1994). Evaluating Advertising Effectiveness through Advertising Response Modeling (ARM). *Advertising and Consumer Psychology Conference*.
- Menon, Mohan K., Boone, Louis E., and Rogers, Hudson P. (2001). *Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness*.
- Multilevel and Structural Equation Models. Paper presented in *The International Congress for Scholl Effectiveness and Improvement*. Melbourne.
- Ohanian, Roobina (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*.
- Rex, Megan (1997). Source Expertise and Attractiveness of Celebrity Endorser a Literature Review. *Cyber Journal of Sport Marketing*.
- Schiffman dan Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sekaran, Uma, 2011, *Metode Penelitian untuk Bisnia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A, 2003, *Periklanan Promosi jilid 1 dan 2*, edisi ke lima, Erlangga, Jakarta
- Shimp, Terence A. 2003, *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari, Edisi Kelima Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson dan Lim, Johannes, 2002, *Aura Merek : 7 langkah membangun Merek yang Kuat*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soesaty, Natalia dan Leonid Julivan R, 2013, "Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merk Serta Pengaruh Pada Minat Beli "TOP COFFE", *Journal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, 2013, 2
- Solomn, Michael R., Ashmore. Richard D., and Longo, Laura C. (1992). The Beauty and Product Images in Advertising. *Journal Of Advertising*.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta..
- Terhune, Chad, and Steiberg, Brian (2003). Coca-cola Signs NBA Wunderkind : LeBron Jame's Deal to Sell Sprite Comes as Woes Beset Current Pitchan Bryant. *Wall Street Journal*.
- Yoestini dan Eva. S (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merk Terhadap Minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal sains Pemasaran Indonesia*.

Sumber lain :

<https://teorionsline.wordpress.com/2010/01/24/populasi-dan-sampel/comment-page-4/>

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase-1