

THE EFFECT OF ADVERTISING ATTRACTIVENESS AND CELEBRITY ENDORSER ON BRAND IMAGE AND BUYING INTENTION OF SHAMPOO PANTENE**Citra Saraswati^{1*}, Suharno², Gusti Noorlitaria Achmad³**^{1,2,&3}Universitas Mulawarman SamarindaEmail: citra_saraswati@yahoo.co.id^{1*}, suharno@feb.unmul.ac.id², gustinoorlitaria@gmail.com³**ABSTRACT**

The purpose of this research is to analyze and prove the effect of the attractiveness of advertisements and endorser celebrities on brand image and buying interest. The population used in this study were all consumers who used the "pantene" brand shampoo in Samarinda. The number of respondents in this study amounted to 150 respondents who could represent consumers who use the "pantene" shampoo in Samarinda. The study used a data analysis method using Smart PLS software version 2.0.m3. The results showed that there was a positive and insignificant influence between the attractiveness of advertisements on brand image. There was a positive and significant influence between celebrity endorsers on brand image on shampoo pantene in Samarinda. a positive and significant influence between endorser celebrities on purchase intentions, there is a positive and significant effect between brand image on purchase intentions on the pantene shampoo in Samarinda.

Keywords: *Attractiveness of Ads, Celebrity Endorser, Brand Image, Intention to Buy***PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN PENDUKUNG SELEBRITI TERHADAP CITRA MEREK DAN NIAT BELI SHAMPOO PANTENE****ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh daya tarik iklan dan selebriti endorser terhadap citra merek dan minat beli. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan shampoo merek "pantene" di Samarinda. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang dapat mewakili konsumen yang menggunakan shampoo "pantene" di Samarinda. Penelitian menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software Smart PLS versi 2.0.m3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara daya tarik iklan terhadap citra merek. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara selebriti *endorser* terhadap citra merek pada shampoo pantene di Samarinda, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap niat beli, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara selebriti *endorser* terhadap niat beli, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap niat beli pada shampoo pantene di Samarinda.

Kata Kunci: *Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorser, Citra Merek, Niat Beli*

PENDAHULUAN

Semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat ditambah dengan persaingan dengan negara lain. Kondisi seperti ini membuat perusahaan harus mampu bersaing dan menemukan inovasi terbaru agar tidak tertinggal dan tetap memberikan ketertarikan bagi para konsumen. Di era persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, pemasaran produk perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan para konsumennya. Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen seperti iklan dan selebriti *endorser*.

Pemasaran melalui peran komunikasinya harus dapat memperkenalkan dan membawa produknya agar sampai dan dikenal oleh pasar salah satunya melalui media periklanan, di Indonesia sendiri, banyak perusahaan besar sebagai pelaku bisnis yang memanfaatkan iklan sebagai sarana untuk mempromosikan produk sejenis, perusahaan yang memanfaatkan media iklan tersebut adalah produk sampo merek “pantene”.

Perusahaan sampo Pantene P&G Indonesia membentuk citra merek samponya menggunakan selebriti yaitu Anggung C Sasmi sebagai selebriti *endorser* sampo pantene hingga sekarang. Strategi tersebut berhasil mempengaruhi konsumen di kalangan masyarakat wanita Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 mengenai persaingan pantene dengan merek lain pada tahun 2018-2020 sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Index Tahun 2018-2020 Kategori Perawatan Pribadi Produk Sampo

No	Merek	2018	2019	2020
1	Pantene	24,1%	22,9%	28,1%
2	Sunsluk	20,3%	18,3%	13,3%
3	Clear	17,3%	19,8%	18,7%
4	Dove	10,1%	6,1%	7,6%
5	Lifebouy	8,1%	14,1%	11,9%

Sumber: Top Brand Index (2020)

Pada tabel 1 di atas menunjukkan merek-merek sampo yang terbaik menurut perhitungan *Top Brand Index* (TBI) tahun 2018-2020. Dapat dilihat pada tahun 2018-2020 pantene menduduki peringkat paling atas dengan persentase 24,1% di tahun 2018, 22,9% di tahun 2019, dan 28,1% di tahun 2020.

Melihat fenomena pada tabel 1. maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan Pantene P&G Indonesia untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan selebriti *endorser* terhadap citra merek dan nilai beli sampo pantene di Samarinda.

TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik Iklan

Iklan adalah bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang dilihat oleh konsumen. Oleh karena seringnya iklan tampil dan dilihat oleh *public*, sehingga seringkali pemasaran diartikan sebagai iklan. Di media televisi, radio, Koran ataupun media internet iklan menjadi menu yang setiap hari muncul dan dalam jumlah besar sekali. Hampir setiap detik dan menit iklan mewarnai media-media tersebut, dan ditangkap oleh *audience* (Suharno, 2015). Secara umum daya tarik itu dapat dikelompokkan dalam dua kategori yaitu: daya tarik informatif atau rasional (*informational/rational appeals*) dan daya tarik emosional (*emotional appeals*).

Menurut Mahmud (2010) untuk mengingatkan konsumen mengenai merek ternama yang sudah dikenal luas, perusahaan dapat menggunakan iklan sebagai pengingat agar konsumen mengetahui bahwa merek tersebut masih ada disekeliling mereka. Iklan yang menguatkan citra produk merupakan upaya perusahaan untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka telah menentukan pilihan yang tepat dan menginformasikan kepada konsumen akan cara untuk mencapai kepuasan optimal dari produk.

Selebriti Endorser

Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Biasanya tersirat dengan daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12).

Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain.

Citra Merek

Citra merek merupakan hasil penilaian persepsi konsumen terhadap suatu merek baik positif atau negatif. Citra positif yang dipersiapkan oleh konsumen terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Menurut Tjiptono (2011:14) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Niat Beli

Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Sumarwan (2011: 195) niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa niat merupakan kecenderungan atau keinginan individu atau konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek

Unsur pertama yang harus diperhatikan adalah struktur pesan yang merupakan cara menampilkan pesan dalam bentuk suatu kesimpulan, apakah pesan dalam iklan tersirat atau tersurat dalam kandungan isinya. Gaya pesan menjadi unsur selanjutnya yang merupakan cara pemilihan pesan iklan memperhatikan unsur – unsur argumen. Unsur terakhir adalah *appeals* pesan yang mengacu pada motif-motif psikologis yang terkandung seperti pesan yang harus rasional, emosional maupun daya tarik akan ganjaran tertentu.

Morissan (2007 :265) berpendapat pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum berbagai daya tarik itu dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu: daya tarik informatif atau rasional (*informational/rational appeals*) dan daya tarik emosional (*emotional appeals*). Menurut Mahmud (2010), untuk mengingatkan konsumen tentang merek ternama yang telah dikenal luas, perusahaan dapat menggunakan iklan pengingat agar konsumen mengetahui bahwa merek tersebut masih hidup dan beredar disekeliling mereka. Iklan yang menguatkan citra produk merupakan upaya perusahaan untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka telah menentukan pilihan yang tepat dan menginformasikan kepada konsumen akan cara untuk mencapai kepuasan optimal dari produk. Iklan mempunyai pengaruh yang besar karena didalamnya, iklan sendiri memberikan informasi kepada masyarakat, menjaga hubungan dengan masyarakat, dan mengingatkan masyarakat. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas, dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikannya, fungsinya, dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain.

H1: Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra merek

Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Citra Merek

Banyak perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan sebuah produk maupun jasa Halonen-Knight & Hurmerinta (2010). Shimp (2000) menyatakan bahwa di Amerika Serikat (AS), sekitar 25 persen dari iklan produk menggunakan selebriti *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Ini berarti semakin positif kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) yang dimiliki seorang *celebrity endorser* maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap *brand image* suatu produk.

Menurut Okonkwo (2007) dukungan selebritis dalam iklan memiliki persyaratan bahwa kepribadian dan status selebritis seperti kesuksesan, kaya, ber-pengaruh harus memiliki kaitan secara langsung dengan merek. Atribut selebritis seperti kredibilitas endorser akan berpengaruh terhadap citra produk. Kredibilitas endorser dalam iklan akan mampu meningkatkan citra positif produk yang pada akhirnya akan meningkatkan ekuitas merek. Menurut Rini & Astuti (2012) *power* yang dimiliki selebritis dapat membentuk citra produk sesuai dengan karakter dari selebritis. Selain itu, ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik (*attractiveness*), pertama adalah tingkat disukai audience (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan. Dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dari variabel *attractiveness* menuju *brand image* dan juga memiliki pengaruh yang signifikan. Selain berpengaruh terhadap citra merek sebuah produk, selebriti *endorser* juga dapat mempengaruhi citra destinasi wisata yang diiklankan dengan melibatkan selebriti endorser. Glover (2009) menuturkan bahwa selebriti dapat mempengaruhi banyak aspek citra destinasi wisata, yang mana beberapa di antaranya berada di bawah kendali pengiklan atau endorser.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan tersebut dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa selebriti endorser berpengaruh positif terhadap citra sebuah merek Dengan demikian, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Selebriti endorser berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Niat Beli

Tjiptono (2011) mengungkapkan bahwa iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka

panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan. Arista & Astuti (2011) dalam penelitiannya membuktikan bahwa variabel Iklan (X1) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli. Konsumen mengemukakan bahwa iklan Telkom Speedy menarik dan informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut sesuai dengan mutu produk tersebut, juga iklan mempengaruhi minat beli Telkom Speedy. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siddique (2014) dengan menjadikan pemirsa TV di Lahore, Islamabad, Faisalabad dan Multan (lima kota besar di Pakistan) sebagai responden juga memberikan hasil bahwa fitur – fitur berkualitas yang ditampilkan dalam iklan dapat meningkatkan minat pembelian.

Selain itu, informasi mengenai produk, daya tarik emosional, serta tema dan pesan yang efektif dalam iklan juga menjadi unsur penting yang dapat menarik minat beli konsumen. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Sundalangi et al (2014) dengan menjadikan 100 konsumen Pizza Hut Manado sebagai responden membuktikan bahwa daya tarik iklan yang digambarkan dengan F hitung lebih besar dari F tabel sehingga dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Annafik & Rahardjo (2012) dimana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan tersebut dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Dengan demikian, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Niat Beli

Selebriti adalah seseorang yang memiliki prestasi dalam bidangnya masing-masing, baik itu aktor, atlet, maupun penghibur. Dalam pemasaran dukungan selebriti sangat diperlukan dalam mengiklan suatu produk, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

Penelitian yang dilakukan Chi et al (2009) menunjukkan bahwa kehandalan dan daya tarik dari *celebrity endorser* yang membawakan iklan menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Hansudoh (2012) berpendapat bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada produk Top Coffee di Surabaya. Seorang selebriti (atlet, aktor, atau penghibur) yang menarik dapat menumbuhkan minat beli dari seseorang yang melihat iklan dan akan berdampak pada pembelian dari produk yang diiklankan. Dengan demikian pemilihan yang tepat dari *celebrity endorser* dapat berdampak pada naik ataupun turunnya penjualan dari suatu produk.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan tersebut dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa selebriti *endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

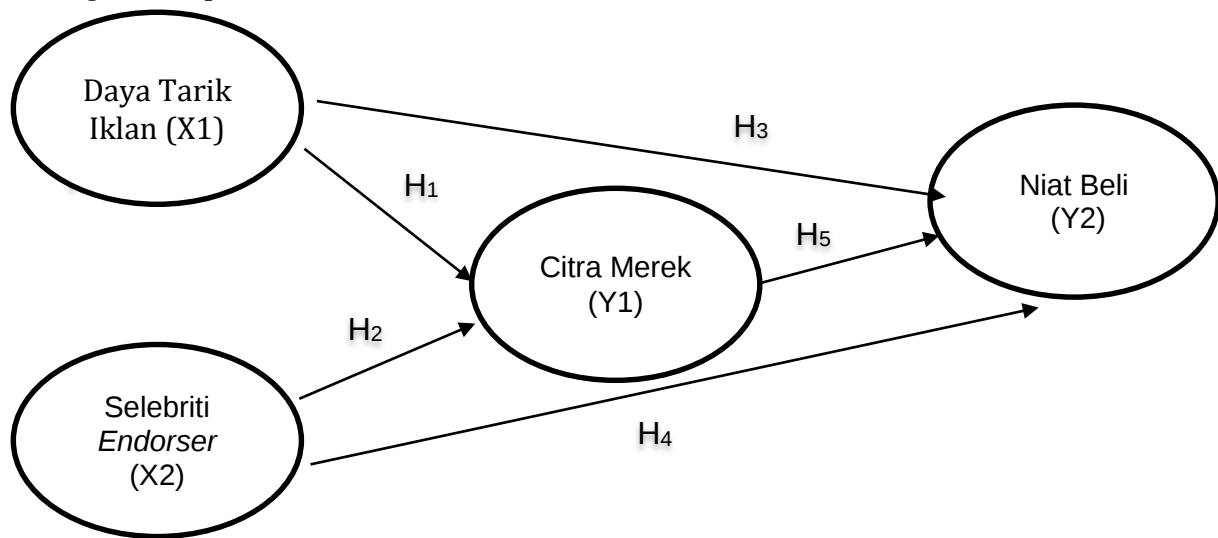
H4: Selebriti endorser berpengaruh positif terhadap minat pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Hasil penelitian dari Triya et al (2015) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor *matic* merek Honda di Kota Denpasar, yang menyatakan bahwa *brand image* semakin ditingkatkan maka dapat meningkatkan niat membeli. Penelitian dari Kiswalini & Nurcahya (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor merek Honda di Kota Denpasar, menyatakan apabila citra produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian dari Wang dan Tsai (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana konsumen lebih cenderung membeli produk yang sudah memiliki *brand image* yang baik/terkenal, karena *brand image* yang baik/ terkenal menurunkan risiko yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Haryantana & Ekawati (2015) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. Positif dan signifikan dalam arti kedua variabel antara *brand image* dengan minat beli sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar saling berpengaruh satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya *brand image* pada sepeda motor Honda Scoopy maka kecenderungan minat beli masyarakat Kota Denpasar semakin meningkat.

Hasil penelitian ini searah dengan pernyataan Lyonita et al (2012) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Saad et al (2012) menemukan hal yang sama *brand image* memiliki kaitan dengan niat berbelanja konsumen. Wu et al (2011) menyatakan *brand image* berdampak positif terhadap minat beli ulang konsumen. Beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan tersebut dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Data diolah (2020)

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konsep, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis 1 : Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
- Hipotesis 2 : Selebriti *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
- Hipotesis 3 : Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.
- Hipotesis 4 : Selebriti *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.
- Hipotesis 5 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

METODE PENELITIAN**Rancangan Penelitian**

Berdasarkan jenis penelitian, penelitian ini adalah penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang menjelaskan suatu hubungan dan menjelaskan pengaruh antara variabel daya tarik iklan, selebriti *endorser*, citra merek, dan niat beli dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis, penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, karena menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti.

Populasi dan Sampel**Populasi Penelitian**

Populasi di dalam penelitian ini adalah Seluruh konsumen yang menggunakan shampoo “pantene” di Samarinda yang berlokasi di Kampus Universitas Mulawarman Samarinda yang berjumlah 5.479 orang. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel Penelitian

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Dalam penentuan sampel jika populasinya sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka ukuran sampel untuk analisis regresi disarankan adalah 5-10 observasi per independen variabel (Hair *et al*, 2014). Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang menggunakan shampoo merek “pantene” di Samarinda. Adapun karakteristik yang digunakan oleh peneliti dalam menemukan sampel yaitu responden yang berusia 17-40 tahun dengan artian pada usia tersebut responden sudah cukup umur dalam mengambil keputusan. Dengan berdasarkan rumus pengambilan sampel yang digunakan yaitu : $n = 15 \times 10$ (jumlah variabel bebas) = 150, maka jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang dapat mewakili konsumen yang menggunakan shampoo “pantene” di Samarinda.

Teknik Pengukuran Variabel

Metode pengumpulan data melalui metode angket, yaitu dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden yang disesuaikan dengan variabel penelitian yaitu daya tarik iklan, selebriti *endorser*, citra merek dan niat beli. Pengukuran instrument menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban

dengan pilihan jawaban sebagai berikut = 5 sangat setuju, 4 setuju, 3 ragu-ragu, 2 tidak setuju, 1 sangat tidak setuju. Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik sampel, sehingga mampu memudahkan peneliti dalam pembahasan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, sampel responden yang diambil sejumlah 150 responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	37	24,7 %	24,7 %	24,7 %
	Perempuan	113	75,3 %	75,3 %	75,3 %
	Total	150	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan memiliki persentase paling banyak yaitu sebesar 75,3% atau 113 responden dan responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 24,7% atau 37 responden.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Usia

		Usia			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	17-20 Tahun	34	22,7 %	22,7 %	22,7 %
	20-30 Tahun	101	67,3 %	67,3 %	67,3 %
Valid	31-40 Tahun	10	6,7 %	6,7 %	6,7 %
	40 Tahun ke atas	5	3,3 %	3,3 %	3,3 %
	Total	150	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang memiliki kelompok usia 21-30 tahun memiliki persentase paling banyak yaitu sebesar 67,3% atau 101 responden, diikuti responden dengan kelompok usia 17-20 tahun sebesar 22,7% atau 34 responden, kelompok usia 31-40 tahun sebesar 6,7% atau 10 responden dan yang terakhir kelompok usia 40 tahun ke atas sebesar 3,3% atau 5 responden.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	Mahasiswa	64	42,7 %	42,7 %	42,7 %
	IRT	32	21,3 %	21,3 %	21,3 %
Valid	Wiraswasta	23	15,3 %	15,3 %	15,3 %
	Lainnya	31	20,7 %	20,7 %	20,7 %
	Total	150	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Sumber : Data diolah (2020)

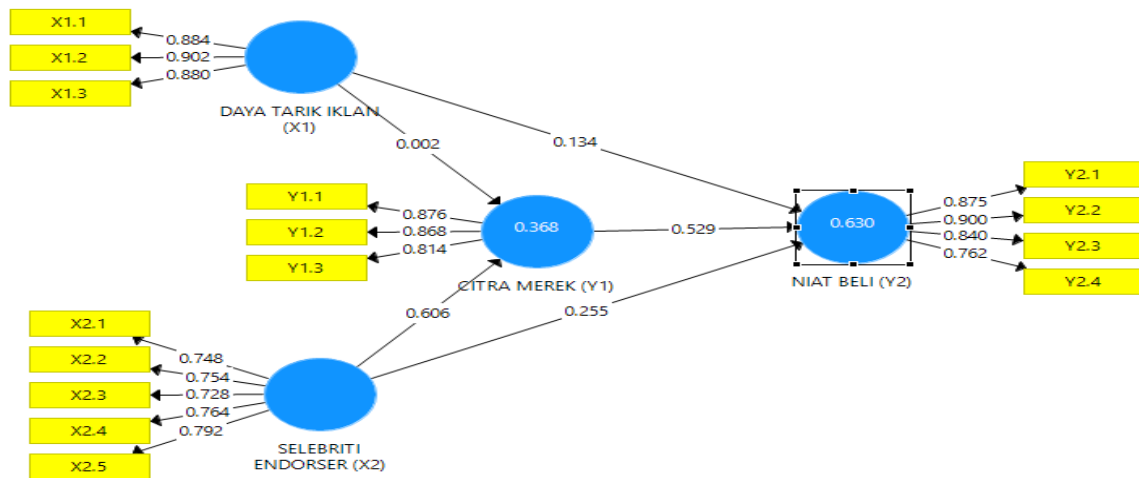
Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa memiliki persentase paling banyak yaitu sebesar 42,7% atau 64 responden, diikuti responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebesar 21,3% atau 32 responden, pekerjaan lainnya sebesar 20,7% atau 31 responden dan yang terakhir pekerjaan wiraswasta sebesar 15,3% atau 23 responden.

Analisis Data

Model Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil indikator yang diperoleh dari kuisioner yang telah dibagikan, sehingga data yang diperoleh harus dilakukan uji validitas atau uji reliabilitas. Terhadap dua komponen untuk menguji validitas konstruk, yang pertama validitas konvergen yang ditentukan oleh *loading factor* dan AVE dengan syarat nilai *loading factor* diatas 0,70 dan nilai AVE sebesar 0,50. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan dua ukuran reliabilitas yaitu reliabilitas komposit dan *cronbach's alpha*. Reliabilitas komposit harus bernilai diatas 0,70 dan *cronbach's alpha* diatas 0,60 (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Tabel 5 menjelaskan nilai output indikator loading masing-masing indikator setiap variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen dan validitas konstruk dengan nilai *loading factor* diatas 0,60. Berikut dibawah ini gambar dan tabel hasil uji validitas dan reliabilitas.



Sumber : Output SmartPLS,2020

Gambar 2. Output Model Penelitian

Tabel 5. Hasil Outer Loading

Indikator	Daya Tarik Iklan	Selebriti Endorser	Citra Merek	Niat Beli
X1.1	0,884			
X1.2	0,902			
X1.3	0,880			
X2.1		0,748		
X2.2		0,754		
X2.3		0,728		
X2.4		0,764		
X2.5		0,792		
Y1.1			0,876	
Y1.2			0,868	
Y1.3			0,814	
Y2.1				0,875
Y2.2				0,900
Y2.3				0,840
Y2.4				0,762

Sumber : Output SmartPLS (2020)

Tabel 6. Hasil Uji AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X_1)	0,790	Valid
Selebriti Endorser (X_2)	0,574	Valid
Citra Merek (Y_1)	0,728	Valid
Niat Beli (Y_2)	0,715	Valid

Sumber : Output SmartPLS (2020)

Berdasarkan Tabel 6 diatas nilai AVE telah memenuhi syarat yaitu diatas 0,50, sehingga instrument penelitian dikatakan memenuhi *convergen validity* atau valid.

Tabel 7. Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X_1)	0,867	Reliabel
Selebriti Endorser (X_2)	0,823	Reliabel
Citra Merek (Y_1)	0,815	Reliabel

Niat Beli (Y_2)	0,867	Reliabel
---------------------	-------	----------

Sumber : Output SmartPLS (2020)

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk lebih besar dari 0,70. Hal ini menyatakan konstruk *reliable* dengan kategori yang memuaskan.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Komposit

Variabel	Reliabilitas Komposit	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X_1)	0,919	Reliabel
Selebriti Endorser (X_2)	0,871	Reliabel
Citra Merek (Y_1)	0,889	Reliabel
Niat Beli (Y_2)	0,909	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS (2020)

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit untuk semua konstruk lebih besar dari 0,70 hal ini menyatakan konstruk *reliable* dengan kategori memuaskan.

Model Struktural

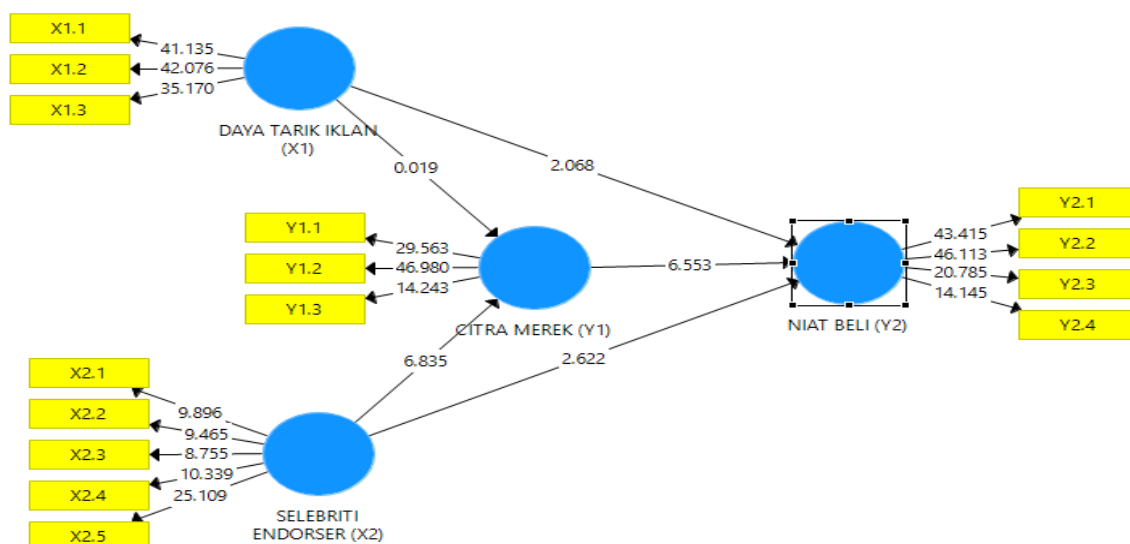
Dalam penelitian ini metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah multivariate Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0.

Tabel 9. Hasil Uji R Square

Variabel	R-Square
Citra Merek (Y_1)	0,368
Niat Beli (Y_2)	0,630

Sumber : Output SmartPLS (2020)

Berdasarkan R Square atau R^2 Digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Model dapat dilihat dari R^2 (R – Square). Artinya, model dapat menjelaskan fenomena atau variasi citra merek dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik iklan dan selebriti endorser sebesar 36,80 persen ($0,368 \times 100\%$) sedangkan sisanya dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar dari model penelitian sebesar 63,20 persen ($100\% - 36,80$). Fenomena atau variasi niat beli dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik iklan dan selebriti endorser sebesar 63,00 persen ($0,630 \times 100\%$) sedangkan sisanya dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar model penelitian sebesar 37,00 persen ($100\% - 63,00$).



Sumber : Output SmartPLS,2020

Gambar 3. Output Model Penelitian dengan Bootstrapping

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Antar Variabel	Original Sample Estimate	T_{hitung}	P Value	Keterangan
Daya tarik iklan (X_1) → Citra merek (Y_1)	0,002	0,019	0,985	Positif tidak signifikan
Selebriti endorser (X_2) → Citra merek (Y_1)	0,606	6,835	0,000	Positif signifikan
Daya tarik iklan (X_1) → Niat beli (Y_2)	0,134	2,068	0,039	Positif signifikan
Selebriti endorser (X_2) → Niat beli (Y_2)	0,255	2,662	0,009	Positif signifikan
Citra merek (Y_1) → Niat beli (Y_2)	0,529	6,553	0,000	Positif signifikan

Sumber : Output SmartPLS (2020)

Berdasarkan Tabel 10 diatas hasil menunjukkan bahwa semua variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,019 < dari t_{tabel} 1,96, selanjutnya selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,835 > dari t_{tabel} 1,96, selanjutnya daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,068 > dari t_{tabel} 1,96, selanjutnya selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,662 > dari t_{tabel} 1,96, dan selanjutnya citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,553 > dari t_{tabel} 1,96.

PEMBAHASAN

Selanjutnya adalah analisis hipotesis yang bertujuan untuk menguji penelitian yang telah diajukan dalam pembahasan sebelumnya. Hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan SEM smart PLS versi 3.0.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek

Hasil penelitian yang diperoleh terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara daya tarik iklan terhadap citra merek pada shampoo pantene di Samarinda, hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Situmorang et al (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara daya tarik iklan terhadap citra merek.

Artinya, daya tarik iklan yang tinggi dapat meningkatkan citra merek di karenakan pesan yang di sampaikan pada iklan shampoo pantene tidak menonjolkan keunggulan produk, maka pembentukan citra merek tidak berpengaruh signifikan kemenarikan pesan hanya berhasil mengambil perhatian responden untuk memperhatikan iklan shampoo tersebut.

Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Citra Merek

Hasil penelitian yang diperoleh terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara selebriti endorser terhadap citra merek pada shampoo pantene di Samarinda, hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shafira & Ferdinand (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara selebriti endorser terhadap citra merek.

Semakin baik citra seorang selebriti endorser maka semakin baik juga citra merek suatu produk. Penggunaan selebriti endorser mampu merubah kepribadian suatu merek, selebriti yang berbeda akan menunjukkan kepribadian yang berbeda pada suatu produk, sehingga di butuhkan pemilihan selebriti yang tepat agar dapat memberikan citra yang tepat bagi merek yang akan di prmosikan. Selebriti endorser digunakan untuk memberi informasi mengenai produk dan menimbulkan perasaan yang positif di mata konsumen.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Niat Beli

Hasil penelitian yang diperoleh terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap niat beli pada shampoo pantene di Samarinda, hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahmudah & Endang (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap niat beli.

Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan dengan sentuhan kreativitas pada iklan yang memberikan informasi-informasi dalam bentuk kata, gambar maupun video yang mampu membangun kepercayaan para konsumen akan kualitas produk tersebut, kepercayaan akan kualitas produk yang tumbuh akan mempengaruhi niat beli konsumen pada produk tersebut.

Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Niat Beli

Hasil penelitian yang diperoleh terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara selebriti endorser terhadap niat beli pada shampoo pantene di Samarinda, hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indraswari & Pramudana (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara selebriti endorser terhadap niat beli. Keahlian berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang dimana keahlian selebriti endorser dalam hal menyampaikan pesan dalam bentuk iklan dapat memunculkan niat

beli konsumen yang menyaksikan iklan tersebut.

Ketika seorang selebriti *endorser* mendapatkan penilaian yang tinggi dari konsumen terhadap keahliannya, maka secara langsung konsumen akan dengan mudah akan terbuju dan melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Hasil penelitian yang diperoleh terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap niat beli pada shampoo pantene di Samarinda, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Verdilla & Albari (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara selebriti *endorser* terhadap citra merek. Semakin tinggi citra merek yang dibentuk perusahaan shampoo pantene kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula niat beli yang dirasakan oleh konsumennya. Dengan kata lain, niat beli juga dapat dibentuk dengan adanya citra merek yang baik di benak konsumen. Citra merek yang baik di benak konsumen ini terlihat dari adanya anggapan konsumen, bahwa shampoo pantene adalah produk shampoo yang terkenal.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara daya tarik iklan terhadap citra merek pada shampoo pantene di Samarinda. (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara selebriti *endorser* terhadap citra merek pada shampoo pantene di Samarinda. (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap niat beli pada shampoo pantene di Samarinda. (4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara selebriti *endorser* terhadap niat beli pada shampoo pantene di Samarinda. (5) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap niat beli pada shampoo pantene di Samarinda.

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu : (1) Melihat dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek. Agar perusahaan lebih memperhatikan desain dan model iklan yang dibuat sehingga bisa menarik perhatian konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut dan menciptakan iklan versi terbaru sehingga menimbulkan ketertarikan yang baru, agar konsumen yang melihat tidak merasa bosan dengan iklan yang sudah ada dan perusahaan tetap menjaga kualitas iklan yang berbeda dari iklan pesaing. (2) Melihat dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa selebriti *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Diharapkan tetap mempertahankan Anggun sebagai selebriti *endorser* utama dari shampoo pantene. Semakin baik dan berprestasi selebriti *endorser* yang mendukung produk, semakin baik juga citra merek perusahaan atau produk tersebut sehingga menaikkan niat beli konsumen dari produk itu sendiri. (3) Melihat dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli. perusahaan dapat selalu memberikan iklan yang lebih menarik dan iklan mudah dimengerti oleh konsumennya agar iklan tersebut dapat selalu menjadi perhatian konsumennya. Karena daya tarik iklan dapat menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan niat beli konsumen pada produk karena semakin baik dan berkualitas iklan yang ditampilkan oleh sebuah produk maka akan semakin meningkat juga niat konsumen untuk produk tersebut. (4) Melihat dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa selebriti *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dalam memasarkan produknya dengan menggunakan selebriti *endorser* PT. Procter & Gamble Company (P&G) lebih memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen dan diharapkan selebriti tersebut mampu memberikan informasi yang jelas dan bisa meningkatkan niat beli konsumen. Keahlian yang dimiliki selebriti *endorser* akan membuat konsumen percaya terhadap produk yang diiklankan, karena konsumen akan memberikan kepercayaan pada sebuah produk atau merek yang mempunyai aspek kejujuran serta komitmen dari selebriti *endorser*. (5) Melihat dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Diharapkan citra produk yang sudah baik harus tetap dipertahankan bahkan lebih ditingkatkan lagi agar kesan konsumen terhadap produk shampoo pantene semakin positif. Karena citra merek yang baik dari suatu produk mampu mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Model (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Arista, a E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Arista , Astuti*, 13(1).
- Chi, H., Yeh, H., & Tsai, Y. (2009). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*.
- Glover, P. (2009). Celebrity Endorsement in Tourism Advertising: Effects on Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.16>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Pharmaceutical*

- Quality by Design: A Practical Approach* (seventh ed). England: Pearson Education Limited.
- Halonen-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product and Brand Management*, 19(6), 452–460.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.
- Haryantana, I., & Ekawati, N. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Imam Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19* (Edisi Ket). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indraswari, N. M. M., & Pramudana, K. A. S. (2014). Pengaruh Selebriti Endorser Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.
- Kiswalini, A., & Nurcahya, I. K. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*,].
- Lyonita, T. D. B. (2012). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. TELKOM di Jakarta Selatan (Produk : Speedy)*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mahmudah, R. A., & Endang. (2018). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru. *Society*, 5.
- Morissan. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Nabeel, Ahmad Siddiqui. (2014). *TV Ads Impact on Consumer Purchase Intention*.
- Okonkwo. (2007). *Luxury fashion branding*. london: Palgrave Macmillan UK.
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 1–12.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Selebritis : Strategi Dalam Iklan Dan Stratetgi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*.
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek Dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Pengguna Provider Seluler XL Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–15.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* (Kelima). Jakarta: Erlangga.
- Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86.
- Suharno, Y. S. (2015). *Marketing In Practice* (Kedua; Mukhransyah, Ed.). Samarinda: KP Books (KaltimPost Group).
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., Jorie, R. J., Produk, K., Produk, K., Iklan, D. T., ... Terhadap, H. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i1.3829>
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Triya, I. K., Putra, D., & Sulistyawati, E. (2015). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli*.
- Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17.
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C.-R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.