

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND LOYALTY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHAMPOO PANTENE DI KOTA LANGSA

Noviani^{1*}, Tengku Putri Lindung Bulan², Muhammad Rizqi Zati³

^{1*,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Langsa
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh Tengah, Langsa, Aceh, 24416
e-mail: noviani970877@gmail.com^{1*)}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand loyalty secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen shampoo Pantene di Kota Langsa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 3,918 + 0,192X_1 + 0,391X_2 + 0,244X_3$. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen shampoo Pantene di Kota Langsa. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen shampoo Pantene di Kota Langsa. Brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen shampoo Pantene di Kota Langsa. Celebrity endorser, brand image, dan brand loyalty secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen shampoo Pantene di Kota Langsa. Celebrity endorser, brand image, dan brand loyalty mempengaruhi minat beli konsumen shampoo Pantene di Kota Langsa sebesar 55,2%.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Minat Beli*

Abstract

This study aims to determine the influence of celebrity endorsers, brand image, and brand loyalty partially and simultaneously on the buying interest of Pantene shampoo consumers in Langsa City. The sample used in this study amounted to 96 respondents. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis. The regression equation in this study is $Y = 3.918 + 0.192X_1 + 0.391X_2 + 0.244X_3$. From the t test it can be explained that celebrity endorsers have a significant effect on consumer buying interest in Pantene shampoo in Langsa City. Brand Image has a significant effect on the purchase intention of Pantene shampoo consumers in Langsa City. Brand loyalty has a significant effect on consumer buying interest in Pantene shampoo in Langsa City. Celebrity endorsers, brand image, and brand loyalty simultaneously have a significant effect on consumer buying interest in Pantene shampoo in Langsa City. Celebrity endorser, brand image, and brand loyalty effect consumer buying interest in Pantene shampoo in Langsa City by 55.2%.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Buying Interest*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis yang semakin berkembang dan meningkat membuat perusahaan harus terus melakukan pengembangan strategi termasuk strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Hal ini juga berlaku bagi bisnis di bidang *fast moving consumer goods* (FMCG). Salah satu bidang *fast moving costumer* yang berpotensi adalah industri *toiletries*. Industri *toiletries* adalah industri yang memproduksi kebutuhan pembersih badan sehari-hari seperti pasta gigi, sabun, *shampo*, dan lain sebagainya. Konsumen akan menggunakan produk *shampo* yang menurut persepsinya terbaik. Banyak merek *shampoo* dari industri tersebut yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Produsen *shampoo* di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan yang sudah dikenal namanya yaitu PT. Unilever Tbk dan PT. Procter & Gamble (P&G). Produk *shampoo* yang menjadi andalan dari perusahaan Unilever diantaranya Sunslik, Clear, Lifeboy, dan Dove. Sedangkan produk *shampoo* yang menjadi andalan dari perusahaan P&G adalah Pantene, Rejoice, dan Head & Shoulders.

Adapun data Top Brand Shampoo di Indonesia pada tahun 2021 dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Top Brand Shampoo Indonesia

No	Merek	Market Share (%)
1	L'Oreal	30,7
2	Pantene	17
3	Tresseme	10,9
4	Head & Shoulder	9
5	Matrix	6,7
6	Love Beauty & Planet	6,4
7	Sunsilk	4,5
8	O'Sweet	4,8
9	Lifebuoy	4,6
10	Herbal Essences	4,2

Sumber: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-shampo/>

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa L'Oreal menduduki peringkat pertama dengan *market share* tertinggi yaitu mencapai 30,7%. Selanjutnya disusul oleh Pantene yaitu 17% dan peringkat ketiga yaitu Tresseme sebesar 10,9%. Sedangkan yang menempati peringkat paling bawah adalah Herbal Essences. Konsumen yang membeli shampoo didasari karena adanya minat untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Shampoo Pantene merupakan produksi dari perusahaan P & G, dimana produk Shampoo Pantene telah dikenal cukup luas di masyarakat, termasuk di Kota Langsa. Dari wawancara awal terhadap 15 responden, 5 orang berpendapat positif terhadap produk shampoo Pantene. Akan tetapi 10 orang lainnya berpendapat berbeda, menurut mereka *endorser* shampoo Pantene kurang memiliki daya tarik karena pada saat mengiklankan produk terkesan monoton. Sebagian konsumen juga tidak familiar dengan *celebrity* pada iklan produk shampoo Pantene. Permasalahan lainnya yaitu terkait *brand image*, menurut sebagian konsumen saat ini mereka terkadang kurang tertarik membeli shampoo Pantene karena mereknya saat ini kalah dengan merek shampoo lainnya. Konsumen juga mengaku membeli shampoo Pantene terkadang karena kebetulan terlihat di minimarket atau toko lainnya yang menjual produk shampoo. Terkait dengan *brand loyalty*, konsumen shampoo Pantene terkadang juga menggunakan shampoo merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesetiaan terhadap shampoo Pantene tidak terlalu tinggi. Hal ini juga terkadang membuat konsumen beralih ke merek shampoo lainnya

2. METODE PENELITIAN

2.1. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari konsentrasi ilmu Manajemen Pemasaran, dimana variabel bebas yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand loyalty*, sedangkan variabel terikat yaitu minat beli. Objek penelitian ini adalah produk shampoo Pantene dan lokasi penelitian yaitu di Kota Langsa.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), meliputi:
 - a. Observasi, merupakan metode pengumpulan data melalui proses pengamatan sehari-hari terhadap objek-objek yang diteliti (Sugiyono, 2011). Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan kegiatan sehari-hari konsumen yang menggunakan shampoo Pantene.
 - b. Wawancara, adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2011). Wawancara dilakukan dengan konsumen di Kota Langsa yang menggunakan shampoo Pantene.
 - c. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert dengan alternatif jawaban sebagai berikut (Jogiyanto, 2014):

Sangat Setuju (SS)	Skor 7
Setuju (S)	Skor 6
Cukup Setuju (CS)	Skor 5
Netral (N)	Skor 4
Tidak Setuju (TS)	Skor 3
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 2
Sama Sekali Tidak Setuju (STS)	Skor 1
2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)
Studi kepustakaan adalah pengumpulan data melalui buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian akademis. Studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa buku-buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2011).

2.3 Metode Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda
Persamaan regresi linier di atas dimodifikasi sebagai berikut:
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

Y = Minat Beli
X₁ = *Celebrity Endorser*
X₂ = *Brand Image*
X₃ = *Brand Loyalty*
a = Konstanta
b = Koefisien regresi
2. Uji t
 - a. H₀: b₁ = 0, *Celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.
H_a: b₁ ≠ 0, *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 - H₀: b₂ = 0, *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.
H_a: b₂ ≠ 0, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

- $H_0: b_3 = 0$, *Brand loyalty* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.
 $H_a: b_3 \neq 0$, *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Uji F
Digunakan untuk menguji apakah secara serentak variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesisnya yaitu:
- a. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, *Celebrity endorser, brand image, dan brand loyalty* secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.
 $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, *Celebrity endorser, brand image, dan brand loyalty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)
Dalam analisis ini terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R), sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu
 $Y = 3,918 + 0,192X_1 + 0,391X_2 + 0,244X_3 \dots\dots\dots (2)$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta minat beli sebesar 3,918 dengan asumsi variabel *celebrity endorser, brand image, dan brand loyalty* bernilai nol.
2. Koefisien regresi variabel *celebrity endorser* menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,192. Artinya, apabila *celebrity endorser* meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,192 dengan asumsi variabel *brand image* dan *brand loyalty* bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel *brand image* menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,391. Artinya, apabila *brand image* meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,391 dengan asumsi variabel *celebrity endorser* dan *brand loyalty* bernilai tetap.
4. Koefisien regresi variabel *brand loyalty* menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,244. Artinya, apabila *brand loyalty* meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,244 dengan asumsi variabel *celebrity endorser* dan *brand image* bernilai tetap.

Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli
Variabel *celebrity endorser* memiliki nilai t sig. 0,033. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,033 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen shampoo Pantene di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli
Variabel *brand image* memiliki nilai t sig. 0,031. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,031 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen shampoo Pantene di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

3. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Minat Beli
Variabel *brand loyalty* memiliki nilai t sig. 0,026. Oleh karena nilai t sig. sebesar 0,026 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen shampoo Pantene di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Hasil uji F dapat dijelaskan bahwa nilai F sig. sebesar 0,019. Oleh karena nilai F sig. < 0,05 (0,019 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen shampoo Pantene di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand loyalty* mempengaruhi minat beli konsumen shampoo Pantene di Kota Langsa sebesar 55,2%, sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti kualitas produk dan promosi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

1. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen shampoo Pantene di Kota Langsa.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen shampoo Pantene di Kota Langsa.
3. *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen shampoo Pantene di Kota Langsa.
4. *Celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen shampoo Pantene di Kota Langsa.
5. *Celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand loyalty* mempengaruhi minat beli konsumen shampoo Pantene di Kota Langsa sebesar 55,2%, sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti kualitas produk dan promosi.

4.2. Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Penggunaan *celebrity endorser* harus ditingkatkan lagi, misalnya seseorang yang dapat menyampaikan pesan dengan luwes mengenai keunggulan produk shampoo Pantene.
2. Dalam meningkatkan *brand image*, perusahaan harus terus membuat variasi produk dan keunggulan bersaing.
3. Dalam meningkatkan *brand loyalty*, perusahaan harus terus meningkatkan keunggulan shampoo agar konsumen semakin loyal.
4. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas shampoo agar mampu bersaing dengan merek shampoo lainnya misalnya dengan meningkatkan kualitas bahan baku.

REFERENSI

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, Buchari. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ballester, Elena Delgado. (2014). *Brand and Consumer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, Darmadi. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Heryantana, I Gede Handre. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(9), 1-15.
- Jogiyanto, Hartono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Kertajaya, Hermawan. (2011). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khoiruman. (2015). *Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Saverius Dwi. (2012). Analisis Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Image*, Iklan dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 1(1), 1-6.
- Molan, Benyamin. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Nurhasanah, Ery dan Karyaningsih. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Website Sophie Paris. *Journal of Management*, 4(1), 177-186.
- Perengkuan, Tommy. (2012). Analisis Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UKM D'Cendol 77 di EIC Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2548-2557.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie L. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence. (2013). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Dadang. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 53-62.
- Sunyoto, Danang. (2010). *Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.