



Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Dadang Suhardi, Rika Irmayanti
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Kuningan, Kabupaten Kuningan, Indonesia

Abstract: *This study aims to determine the effect of celebrity endorser, brand image and brand trust on consumer buying interest. This study uses a survey method. The population in this study were high school students in Cibingbin Subdistrict as many as 1,069 with 291 respondents taken as samples. The sample is taken by stratified random sampling while the sampling technique uses Slovin formula with a margin of error of 5%. Data collection techniques using questionnaires were then tested for validity and reliability and then analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study stated that the variable celebrity endorser had a positive effect on buying interest. Brand image variables have a positive effect on buying interest. The brand trust variable has a positive effect on buying interest. Then the F test results state that celebrity endorser, brand image and brand trust have a significant effect on buying interest.*

Keyword : *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Buying Interest.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa/i SLTA di Kecamatan Cibingbin sebanyak 1.069 dengan sampel yang diambil berjumlah 291 responden. Sampel diambil dengan cara stratified random sampling sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan margin of eror 5%. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian hasil uji F menyatakan bahwa celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap minat beli.*

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli*

Cronicle of Article :Received (19-03-2019); Revised (18-04-2019) (31-05-2019); and Published (30-06-2019).

©2019 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati.

Profile and corresponding author : Dadang Suhardi adalah dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan. Rika Irmayanti adalah alumni Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
Corresponding author: rikairmayanti96@gmail.com

How to cite this article : Suhardi, D., & Irmayanti, I. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. 3(1), 53-62.

Retrieved from : <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis yang semakin berkembang dan meningkat membuat perusahaan harus terus melakukan pengembangan strategi termasuk strategi dalam pemasaran yang bertujuan agar pelanggan tertarik serta mempertahankan pelanggan. Hal tersebut juga berdampak dan berlaku bagi bisnis 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 (Bima *et al.*, 2012). 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 Sunsluk, Clear, Lifeboy, dan Dove. Sedangkan produk *shampoo* yang menjadi andalan dari perusahaan P&G adalah Pantene, Rejoice, dan Head & Shoulders.

Pada saat ini, konsumen mulai selektif dalam penentuan dan pemilihan sebuah produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini dikarenakan oleh perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat, sejalan dengan perkembangan teknologi, yang membuat konsumen dapat memperoleh informasi dan pengetahuan. Perusahaan harus mampu merancang strategi agar pelanggan dapat memberikan respon yang positif mengenai produk yang dimaksud. Strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan tersebut secara efektif dan efisien adalah dengan penggunaan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan seorang aktris atau aktor *entertainer* atau atlet yang dikenal dan diketahui umum dengan keberhasilan bidangnya masing-

masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan Shimp (2007). Pada saat ini *shampoo* merupakan salah satu barang atau produk yang menjadi kebutuhan sehari-hari di masyarakat, *shampo* dapat diperjualbelikan secara bebas ditempat-tempat umum. Konsumen *shampo* terdiri dari berbagai kalangan seperti remaja dan orang tua membeli atau menggunakan *shampoo*. Sasaran utama produsen *Shampoo Clear* adalah konsumen yang berusia 14-25 tahun. Strategi periklanan melalui *celebrity endorser* juga dilakukan oleh produsen *Clear*. Untuk meningkatkan citra merek, PT. Unilever Indonesia Tbk dengan produknya *Clear* hadir dengan iklan yang menampilkan Agnes Monica sebagai bintangnya. Pemilihan Agnes Monica sebagai *celebrity endorser Clear* dikarenakan prestasinya yang mampu menginspirasi generasi muda Indonesia. Agnes Monica menjadi *Brand Ambassador Shampoo Clear* sejak tahun 2011 kemudian juga dikarenakan gaya Agnes sebagai perosisifikasi dari semua nilai dan makna yang ditonjolkan oleh *Clear* yaitu Musik, *Style*, dan *Breakthrough*. (www.detik.com) .

Clear merupakan salah satu merek *shampo* dari PT. Unilever Indonesia Tbk yang diasosiasikan sebagai *shampo* anti ketombe. *Shampo Clear* mengalami penurunan *market share* dari tahun 2013 hingga tahun 2016, untuk kategori *Shampoo* merek *Clear* yaitu pada tahun 2013 sebesar 23,1%, pada tahun 2014 untuk kategori *Shampo* merek *Clear* menurun sebesar 22,5%, pada tahun 2015 untuk kategori *shampo* merek *Clear* mengalami penurunan sebesar 22,1%, dan pada tahun 2016 *shampo* merek *Clear* ini mengalami penurunan sebesar 18,2%, menunjukkan bahwa Pantene mendapat persentase yang lebih besar dari merek lainnya yang artinya dari sekian persen pelanggan lebih memilih untuk menggunakan merek *shampo* lainnya selain merek *Clear*. Kemudian dari kurun waktu 4 tahun terakhir *brand share* dari *Clear* juga selalu dibawah *brand share* merek Pantene, sehingga dapat dikatakan bahwa merek *Clear* masih kalah pembelinya dibanding

Pantene. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa *Clear* belum mampu menggeser *market leader* dari industri tersebut.

Celebrity endorser bertujuan agar masyarakat merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dengan adanya *celebrity endorser* diharapkan mampu meningkatkan *awareness* produk. Citra merek merupakan keyakinan dan persepsi yang dilakukan oleh konsumen (Kotler, 2007). Selain penggunaan selebriti pendukung dan citra merek, minat beli juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek atau *brand trust* dapat menentukan pembelian pelanggan terhadap merek. Sebuah kepercayaan dapat berpotensi dalam penciptaan dalam hubungan-hubungan yang memiliki nilai dan makna yang tinggi. Pemasar perlu mengetahui dan menganalisis minat beli konsumen pada suatu produk sehingga pemasar dapat memprediksi perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Secara umum orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat beli dari orang tersebut terhadap barang yang akan dibelinya. Berdasarkan hasil survey pendahuluan dengan beberapa responden siswa/iSLTA Sekecamatan Cibingbin sebanyak 22 siswa/i, dapat diketahui persentase diatas dengan jumlah rata-rata 63 % yaitu artinya Siswa/i SLTA Sekecamatan Cibingbin memilih tidak berminat memakai produk *shampo clear*. Berdasarkan gambaran dan uraian permasalahan, penulis ingin mengetahui pengaruh *celebrity endorser* "Agnes Monica", citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang kajian manajemen pemasaran khususnya minat beli konsumen pada produk *shampoo*. Selain itu hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi produk dalam industry terkait untuk memahami perilaku konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan seorang individu atau seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dengan nama merek tertentu atau melakukan pengambilan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dapat diukur dengan mengukur tingkat kemungkinan individu atau konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang atau jasa (Ashari, 2014).

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser merupakan pendukung dari sebuah iklan atau juga yang di dapat juga dikatakan sebagai bintang iklan yang dapat membantu sebuah produk yang diiklankan menjadi lebih menarik (Bimal *et al* , 2012). Selebriti (*celebrity endorser*) merupakan artis atau aktor film, sinetron, penyanyi, pelawak dan semua orang-orang terkenal yang bergerak (Sumarwan, 2011).

Song dan Chaipoopiratana (2008) mengemukakan bahwa factor-faktor yang yang dapat digunakan dalam pemilihan *celebrity endorser* adalah sebagai berikut : (1) *Risk* :terdiri dari biaya yang digunakan dalam perolehan layanan dari aktor atau artis atau *endorcement fee*, citra risiko atau *image change risk* , *exclusive representation* , *overshadowing*, dan *efforentation*. (2) *Physical Actrativiness* :sifat individu yang dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap dirinya. (3) *Credibility* : sebuah sifat individu yang dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan dari orang lain terhadap individu tersebut. (4) *Amiability* :kemampuan selebriti dalam bersikap dengan masyarakat sehingga selebriti tersebut dapat disukai oleh masyarakat. (5) *Celebrity Product Match* :perilaku para selebriti harus dapat menumbuhkan kesan yang sesuai untuk produk yang mereka iklankan. (6) *Proffesion* :Orang akan menghormati profesi apapun seperti sebagai orang pekerja keras dan seseorang yang bertanggung jawab. (7) *Celebrity Audience Match* : Kecocokan atau kesesuaian serta

kelayakan seorang aktor atau artis yang dapat memberikan kesan yang positif.

Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang berupa pengalaman masa lalu dan informasi mengenai merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2011) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut: (1) Kualitas atau mutu yang berhubungan dengan kualitas sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual dengan merek tertentu. (2) Dapat dipercaya atau diandalkan yang berhubungan dengan kesepakatan yang telah dibentuk oleh masyarakat mengenai sebuah produk yang digunakan. (3) Kegunaan atau manfaat yang berhubungan dengan suatu fungsi suatu produk barang yang bisa digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen. (4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. (5) Risiko. (6) Harga. (7) Citra.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya atau *brand reliability* yang berdasar dan berlandaskan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai dan makna yang telah dijanjikan dengan intensi merek yang baik atau *brand intention* yang dapat didasarkan pada suatu persepsi dan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa merek itu harus mampu untuk mengutamakan kepentingan para konsumen (Ferrinadewi 2008)

Lau dan Lee dalam Riana (2008) mengemukakan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. (1) *Brand characteristic* (Karakteristik Merek) : mempunyai reputasi,

dapat diramalkan, dan kompeten. (2) *Company characteristic* (Karakteristik perusahaan) : motivasi perusahaan yang diinginkan, reputasi suatu perusahaan, dan integrasi suatu perusahaan. (3) *Consumer-brand* (Karakteristik konsumen-merek) : kesukaan, kemiripan dan pengalaman terhadap merek.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli

Shimp (2003) yang menyatakan pengguna selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membuju, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran yaitu ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran disebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya. Soesatyo dan Rumambi (2013) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh citra merek terhadap minat beli

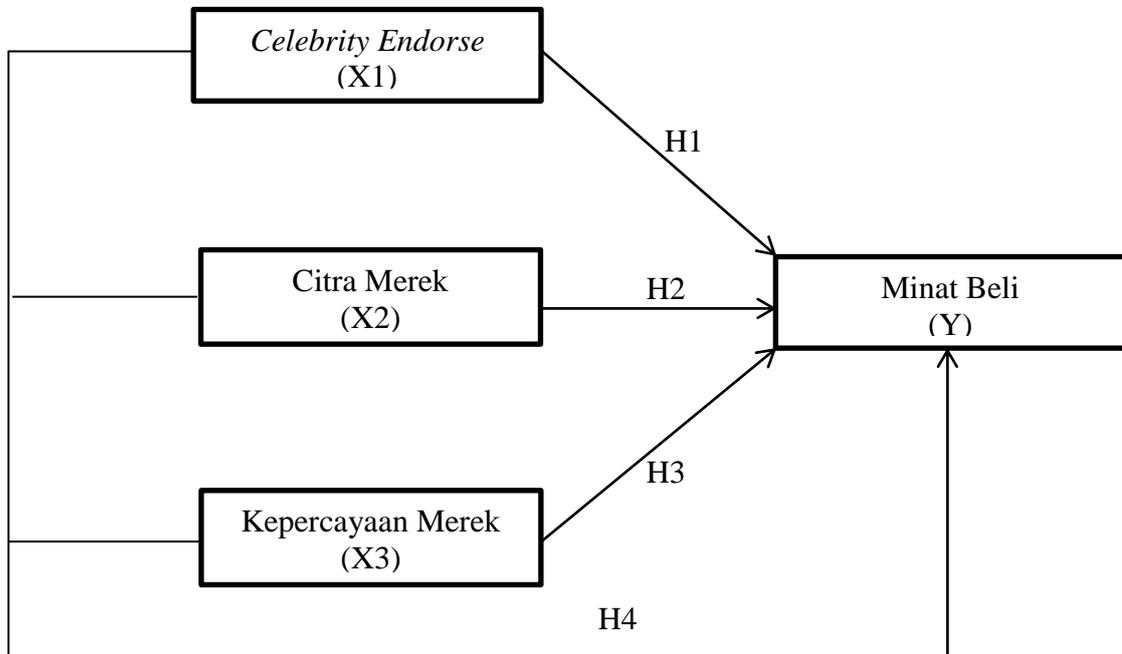
Kotler (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek, bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan memperkuat minat beli konsumen. Maskaoka dan Rahyuda (2016) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Mengacu pada teori (Ferrinadewi

2008). Arista dan Triastuti (2011) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli, dan penelitian

yang dilakukan oleh Albari dan Liriswati (2004) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli.



Sumber : (Shimp, 2003; Soesatyo dan Rumambi, 2013; Kotler, 2007; Maskaoka dan Rahyuda, 2016; Ferrinadewi, 2008; Arista dan Triastuti, 2011; Albari dan Liriswati, 2004.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut, yaitu:

1. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli.
2. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat beli.
3. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap minat beli.
4. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yaitu

penelitiannya bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai fakta-fakta, sifat serta pengaruh terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel dependen yaitu minat beli serta tiga variabel independen yaitu *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek. Indikator dari *celebrity endorser* ini adalah *visibility* (kesadaran), *credibility* (pengetahuan), *acctractiviness*, (daya tarik) *power* (kekuatan) (Bimal, et, Al, 2012). Indikator dari citra merek ini adalah mudah dikenal, reputasi yang baik, selalu diingat (Kotler dan Keller, 2009). Indikator dari kepercayaan merek ini adalah *achieving result*, *acting with integrity*, dan *demonstrate concern* (Ferrinadewi, 2008). Indikator dari minat beli ini adalah minat transaksional, minat refrensial, minat prefensial, minat eksploratif (Ashari, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa/i SLTA Di Kecamatan Cibingbin yang berjumlah 1.069 siswa/i. Pengambilan sampel dilakukan secara *stratified random sampling*. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 291 responden. Teknik sampel menggunakan rumus slovin peneliti gunakan karena jumlah populasi yang besar maka dibutuhkan sampel yang dapat mewakili populasi.

Teknik penarikan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan

skala pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi ganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti, peneliti melakukan pengujian validitas instrumen variabel *celebrity endorser*, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli dalam tabel dibawah ini

Tabel 1. Hasil uji validitas instrumen

<i>Celebrity Endorser</i>		Citra Merek		Kepercayaan Merek		Minat Beli	
Nomor	R Hitung	Nomor	R Hitung	Nomor	R Hitung	Nomor	R Hitung
1	0,782	1	0,799	1	0,833	1	0,770
2	0,763	2	0,902	2	0,831	2	0,788
3	0,837	3	0,840	3	0,812	3	0,806
4	0,752					4	0,709

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui bahwa instrumen dalam variabel *celebrity endorser* valid, instrumen dalam variabel citra merek valid, instrument dalam variable kepercayaan merek valid dan instumen variabel minat beli adalah valid,

karena memiliki nilai $Sig < 0,05$.

Untuk mengetahui derajat konsistensi instrumen penelitan, maka peneliti melakukan uji reliabilitas instrumen yang hasilnya terdapat pada tabel dibawah ini

Tabel 2. Reliability statistic

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Celebrity Endorser</i>	0,789	4
Citra Merek	0,801	3
Kepercayaan Merek	0,765	3
Minat Beli	0,771	4

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *celebrity endorser* adalah 0,789, nilai *Cronbach's Alpha* variabel citra merek adalah 0,801, nilai *Cronbach's Alpha* variabel kepercayaan merek adalah 0,765, nilai *Cronbach's Alpha* variabel minat beli adalah 0,771, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian tersebut adalah

reliabel karena nilai Chronbach Alpha diatas 0,6.

Untuk mengetahui besaran pengaruh variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli dapat diketahui dengan melihat tabel model summary yang terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 ^a	.225	.217	8,273

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli adalah 0,467, hal ini memiliki arti bahwa derajat keeratan hubungan antara variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli termasuk pada kategeori sedang.

Nilai R Square atau koefisien determinasi adalah 0,225, dengan hasil ini

maka dapat disimpulkan bahwa 22,5 % minat beli dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek, dimana selebihnya yaitu 77,5 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli, dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4. Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,564	1,712		2,081	,038
1 <i>Celebrity Endorser_</i>	,191	,055	,186	3,469	,001
Citra Merek	,216	,075	,166	2,894	,004
Kepercayaan Merek	,411	,075	,307	5,475	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai Sig variabel *celebrity endorser* adalah $0,001 < 0,05$, hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli, selanjutnya diketahui bahwa nilai Sig variabel citra merek adalah $0,004 < 0,05$, hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap minat beli, sedangkan variabel

kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel minat beli.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli secara simultan, dapat dilihat dalam tabel ANOVA dibawah ini :

Tabel 6. ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5706,162	3	1879,458	27,793	,000 ^b
Residual	19641,096	287	70,421		
Total	25347,258	290			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant). *Celebrity Endorser*. Citra Merek. Kepercayaan merek

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Sig adalah $0,00 < 0,05$, sehingga dapat kita simpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli.

Pembahasan

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli, diperoleh hasil bahwa variabel *celebrity endorser* dapat memprediksi minat beli Siswa/i SLTA Sekecamatan Cibingbin terhadap produk *shampo clear*. Nilai uji *t* sebesar 3,469 dengan sig 0,001 sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu “*celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli” diterima atau terbukti. *Endorser* adalah pendukung iklan atau dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Dalam membuat sebuah iklan yang dapat menarik khalayak banyak orang dibutuhkan sosok seorang figur sebagai penyongkong dalam iklan agar dalam penyampaian informasi suatu produk yang di iklankannya dapat dengan mudah di pahami oleh khalayak. Shimp (2003) yang menyatakan pengguna selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membuju, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran yaitu ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran disebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di iklankannya. Nataly Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi (2013) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli,

diperoleh hasil bahwa variabel citra merek dapat memprediksi minat beli Siswa/i SLTA Sekecamatan Cibingbin terhadap produk *Shampo Clear*. Nilai uji *t* sebesar 2,894 dengan sig 0,004 sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis yang pernah dirumuskan sebelumnya yaitu “citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli” diterima, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdiana dan Alamsyah (2017). Kotler (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek, bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan memperkuat minat beli konsumen. Maskaoka dan Rahyuda (2016) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel *brand trust* terhadap minat beli, diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan merek dapat memprediksi minat beli Siswa/i SLTA Sekecamatan Cibingbin terhadap produk *Shampo Clear*. Nilai uji *t* sebesar 5,475 dengan sig 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu “kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli” diterima. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan merek, karena jika sebuah merek tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk yang dipercayai oleh merek akan sulit berkembang dipasar. Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Mengacu pada teori (Ferrinadewi 2008). Arista dan Triastuti (2011) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa : 1) *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, 2) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, 3) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, 4) *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek dapat digunakan sebagai prediktor naik atau turunnya minat beli.

Saran

Dalam meningkatkan *celebrity endorser* pada produk shampo clear hal yang harus diperhatikan perusahaan yaitu *celebrity endorser* perlu meningkatkan daya tarik untuk menarik perhatian konsumen pada saat produk di iklankan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut; Kepercayaan konsumen dalam memilih suatu produk salah satunya perusahaan harus memperhatikan produk tersebut ketika dipasarkan, karena reputasi yang baik di benak konsumen sangat penting diperhatikan untuk menjadikan suatu produk yang diminati oleh konsumen. Kepercayaan konsumen dalam memilih merek pada suatu produk yang akan digunakan oleh konsumen tersebut seperti memakai shampo dalam merek clear, ketika konsumen memilih shampo tersebut, merek shampo tersebut harus mampu dipercaya oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. perusahaan harus konsisten dan mampu berperan penting dalam kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya agar minat konsumen tersebut semakin tinggi untuk membeli produk shampo clear.

DAFTAR PUSTAKA

Albari, A., & Liriswati, A. (2004). Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi dan Norma Subyektif. *Jurnal Fakultas Hukum UII*, 2(9).

Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek,

dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Aset*, 13(1), 37-45.

- Ashari, N. A. (2014). Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group *blackberry messenger* terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Hasanudin, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanudin. Makasar.
- Bimal, A. Dhanda, S. K., & Nagra, S. (2012). Impact of Celebrity Endorsed Advertisiments on Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 1(2), 22-33
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran edisi pertama*.
- Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). Country of Origin dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 31-40.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K.L (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2. Edisi Tigabelas*. Jakarta: Cv. Erlangga
- Masaoka dan Rahayuda.2016. Peran *Brand Image* dalam memediasi country of origin terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen*.
- Riana, G. (2008). Pengaruh Trust in A Brand Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua. Di Kota Denpasar. *Bureny Studi Ekonomi*, 13(2).
- Schiffman L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Customer behaviour*. USA: Prentice Hall Inc.
- Schiffman L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. Singapore: Prentice Nail Internasional.
- Shimp, T. A. (2007) *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion Seventh Edision*. South Western: Thomson.
- Soesatyo, N. (2013). Analisis Credibility Celebrity Endorser model: Sikap Audiens Terhadap Merek serta

- Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Top Coffe. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-2
- Song, G. F. & Chaipoopiratana, S. (2008). A Study of chinese, advertising practitioner's on the selection of celebrity endorser's. 15.
- Sumarwan, U. (2011). *Prilaku Konsumen Teori dan Pencapaiannya Dalam Pemasaran: Edisi Kedua, Cetakan Pertama*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- www.detik.com