

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI  
(Studi pada Pengguna *Shampoo* Pantene di UMY)**

**Hafid Lintas Dana  
Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen  
Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul,  
Daerah Istimewa Yogyakarta 55183  
Telp. 0274-387656; Fax. 0274-387649; Email: [hafidlintasdana@gmail.com](mailto:hafidlintasdana@gmail.com)

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel pemedisasi pada *shampoo* Pantene. Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 175 responden, dengan metode non probability sampling dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Sedangkan kualitas produk, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan bisnis retail ini memberikan pengaruh besar bagi para *brand* yang ada didalamnya. Sehingga berbagai *brand* akan melakukan serangkaian inovasi dan strategi untuk bersaing mendapatkan pasar mereka. Salah satunya yaitu menggunakan strategi periklanan. Media periklanan sangat penting dalam bisnis retail untuk memperkenalkan produk, kualitas, dan citra mereknya. Media periklanan diharapkan dapat menjadi alat bagi produsen untuk memperkenalkan merek produk ke pasar mereka, sehingga dibutuhkan sebuah kreatifitas dalam sebuah iklan. Kreativitas iklan dinilai berdasarkan tingkat perbedaan antara iklan satu dengan yang lain. Hal ini membutuhkan pekerja yang memiliki kreativitas dalam proses penyusunan iklan yang mencakup perencanaan pesan, perangkaian media hingga teknik penyampaian pesan yang baik dalam iklan (Shimp, 2003).

Salah satu strategi periklanan di era sekarang yaitu penyampaian iklan ataupun promosi melalui bintang iklan (*endorser*). Bintang iklan yang dipilih biasanya merupakan selebriti. Selebriti banyak menjadi pilihan bagi pelaku bisnis dikarenakan mereka dapat menjadi nilai tambahan untuk memperkenalkan produk mereka. Banyak konsumen mengidentifikasi diri mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian dan daya tarik mereka. Selain sebagai bintang periklanan, seorang *endorser* secara implisit mampu membentuk suatu *image* atau citra suatu produk (Bramantya & Jatra, 2016).

PT. Procter & Gamble Indonesia yang merupakan produsen *shampoo* Pantene telah menggunakan artis/penyanyi Internasional sebagai *celebrity endorse*. Perusahaan besar tersebut mengiklankan produk *shampoo* dengan menarik artis berkelas yaitu Anggun Cipta Sasmi sebagai bintang *shampoo* Pantene. Penggunaan penyanyi Anggun Cipta Sasmi yang memiliki rambut lurus dan cantik diharapkan dapat menjadikan salah satu strategi periklanan Pantene diberbagai media sosial dan layar kaca. Fenomena yang terjadi pada era saat ini, peran media sosial yang semakin meningkat, perilaku pengguna internet di Indonesia terus menanjak naik 10 persen hingga 143,26 juta pada 2017. Sebagai

catatan, data populasi penduduk Indonesia tercatat berjumlah 262 juta orang (APJI, 2017). Saat ini banyak selebriti yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengunggah aktifitas mereka. Hal tersebut membuat kemudahan bagi selebriti untuk berpromosi lebih efektif. Masyarakat dengan mudah dapat berinteraksi lebih dekat dengan selebriti yang mereka sukai. Fenomena ini, menjadikan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai bagian dari strategi periklanan melalui *celebrity endorser*.

## **KAJIAN TEORI**

Penelitian ini mengukur peran *celebrity endorser* dan kualitas produk pada keputusan pembelian *shampoo* Pantene.

### **Teori *Celebrity Endorser***

*Endorser* adalah bintang atau pendukung promosi periklanan pada produk yang diiklankan. Argumen ini dikemukakan oleh Shimp (2003) yang telah diolah bahasa oleh Sjahrial & Morissan (2007). Sedangkan Bruno (2008) berpendapat bahwa *endorser* adalah seseorang yang terlibat pada saat penyampaian pesan, baik langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan pada pengertian yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *endorser* merupakan bintang iklan (orang-orang) yang berperan sebagai penyampaian pesan dalam promosi bentuk periklanan. Menurut Shimp (2003) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi, indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur:

a. Dapat Dipercaya

Lebih kepada kejujuran seorang selebriti dan kepercayaan dirinya. Selebriti yang memiliki kejujuran dan kepercayaan diri tinggi lebih mudah dalam mempengaruhi masyarakat.

b. Keahlian

Seseorang selebriti yang memiliki pengalaman, pengetahuan dan keahlian yang berhubungan dengan merek dapat menarik maupun mempengaruhi masyarakat.

c. Daya tarik fisik

Mengacu kepada diri yang di anggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat karena memiliki daya tarik fisik. Fisik yang berhubungan dengan merek dapat mempengaruhi ketertarikan masyarakat. Contoh: postur tubuh, rambut panjang berkilau, kecantikan, dan sebagainya.

d. Kualitas

Kualitas selebriti akan dihargainya sebagai bentuk dari pencapaian diri sendiri atau prestasi.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan. Jadi dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Tjiptono (2008), terdapat sejumlah dimensi strategik dalam harga, di antaranya:

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.

e. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Estetika (*Aesthetic*)

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

h. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli

mempersipikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

### **Citra Merek**

Penggunaan ekuitas merek (*brand equity*) banyak digunakan oleh banyak praktisi periklanan hingga saat ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barwis (1993), pada tahun itu praktisi periklanan menggunakan istilah “*brand equity*” (ekuitas merek). Sejak saat itu sampai sekarang ada tiga teori yang banyak mengenai *brand equity*, yaitu *brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang, *brand equity* yang dikaitkan dengan peluasan merek, *brand equity* yang diukur dengan perspektif pelanggan. Teori yang digunakan mengenai istilah *brand equity* yang dikaitkan dengan peluasan merek, yaitu korelasi antara *brand equity* dan *brand extension* (Pitta & Katsanis, 1995). Di sini, *brand equity* diukur berdasarkan kemampuan merek tersebut mendukung peluasan merek yang dilakukan. Semakin tinggi nilai *brand equity* yang dimiliki, upaya peluasan merek akan semakin baik.

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Maya (2010) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek dalam membangun kepopuleran merek dengan berbagai strategi, salah satunya yaitu melalui strategi komunikasi periklanan. Selain itu, keunggulan merek dapat dibentuk melalui berbagai atribut fisik yang tersedia di merek tersebut. Atribut fisik pada kekuatan (*strength*) yang dimaksud adalah penampilan

fisik produk, berfungsinya semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

c. Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses penyelesaian masalah terarah pada Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan

harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Contohnya adalah kepercayaan konsumen dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Pilihan waktu

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Contohnya adalah membeli produk sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Pilihan jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

## **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

### **1. Hubungan antara *celebrity endorser* terhadap citra merek**

*Endorser* adalah bintang atau pendukung promosi periklanan pada produk yang diiklankan. Argumen ini dikemukakan oleh Shimp yang telah diolah bahasa oleh (Morissan, 2007). Sedangkan Hasson (2008) berpendapat bahwa *endorser* adalah seseorang yang terlibat pada saat penyampaian pesan, baik langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan pada pengertian yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *endorser* merupakan bintang iklan (orang-orang) yang berperan sebagai penyampaian pesan dalam promosi bentuk periklanan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hakimi (2011) menunjukkan bahwa variabel dalam *celebrity endorser* yang meliputi *credibility*, *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, dan *celebrity match-up* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek. Hal ini didukung oleh

penelitian yang dilakukan oleh Sabdosih, Zakiya, & Hadiwidjoyo (2013) bahwa variabel-variabel dalam *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.**

## **2. Hubungan antara kualitas produk terhadap citra merek**

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Amstrong, 2016). Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noerchoidah (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut berbeda dengan penelitian Rawung (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek**

## **3. Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Maya (2010) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen

mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Situmorang (2017) menyatakan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan merek Pond's pada Remaja di kota Pekanbaru. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Nuraini dan Maftukhah (2015) bahwa sikap memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen mengkonsumsi produk halal. Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

#### **4. Peran citra merek dalam memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian**

*Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat (Kotler & Keller 2016).

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. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Penelitian Nuraini dan Maftukhak (2015) menyatakan bahwa secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh dalam hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Nuraini (2015) menyatakan bahwa citra merek tidak memberikan

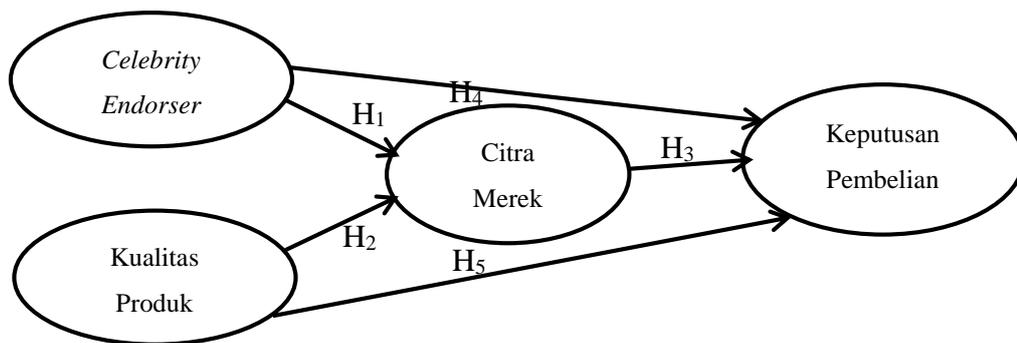
pengaruh dalam hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan variabel citra merek sebagai mediasi.**

#### **5. Peran citra merek dalam memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Maftukhah (2015) menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh dalam hubungannya antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung penelitian oleh Saraswati dan Rahyuda (2017) menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi kualitas produk dengan keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan variabel citra merek sebagai mediasi.**



**Gambar 1. Model Penelitian**

### **METODE PENELITIAN**

Responden penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk *shampoo* Pantene dalam waktu 3 bulan terakhir baik laki-laki maupun perempuan yang berusia  $\geq 17$  tahun. Peneliti memilih produk *shampoo* Pantene untuk

dijadikan setting penelitian. *Shampoo* Pantene adalah produk perawatan dan pembersih rambut dengan berbagai macam jenis dan manfaat. Pantene termasuk dalam Top Brand Award dengan katagori merek *shampoo* terbaik pada tahun 2018.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Dalam penelitian ini metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 35 indikator, pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah  $5 \times 35 = 175$  responden yang dirasa sudah cukup untuk mewakili populasi.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei berbasis kuesioner. Kuesioner yang dimaksud adalah daftar pertanyaan tertulis yang sudah di buat sebelumnya di mana responden akan mencatat jawabannya yang susun secara jelas, dalam perhitungannya akan digunakan skala Likert dalam pengukurannya dan penyebaran kuesioner menggunakan media elektronik (Sekaran & Bougie, 2013).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Terdapat 175 responden yang bersedia mengisi kuesioner elektronik yang dibagikan. Pengujian instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengukur validitas dan menggunakan *Construct Reliability* untuk mengukur reliabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan AMOS v.22. Hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

Dari 175 responden yang diolah menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak yaitu 64,57%. Sedangkan persentase laki-laki sebesar 35,43%. Responden yang tertinggi adalah responden yang berusia 20 tahun sampai 23 tahun sebesar 36% dan yang terendah adalah usia di atas 26 tahun sebesar 8%. Pada katagori penghasilan perbulan, penghasilan mulai dari 1.000.000 – 1.500.000 persentase sebesar 29,71%, penghasilan 1.600.000 – 2.000.000 memiliki persentase 41,71%, penghasilan 2.100.000 – Rp.2.500.000 memiliki persentase 13,71%, penghasilan Rp.2.600.000 – Rp.3.000.000 memiliki persentase 8,57% dan yang terakhir penghasilan lebih dari 3.000.000 memiliki

persentase 6,29%. Tingkat pendidikan terakhir responden tertinggi berada pada SMA sebesar 89,14% dan yang terendah adalah S2 sebesar 0,57%. Presentase responden yang melakukan pembelian *shampoo* dengan kemasan *sachet* sebesar 46,82%, sedangkan persentase pembelian *shampoo* dengan kemasan botol sebesar 53,14%. Pada intensitas pembelian *shampoo* dalam waktu satu bulan, terdapat beberapa katagori yaitu persentase sebesar 9,71% melakukan pembelian *shampoo* Pantene 1-3 kali, presentase sebesar 53,71% melakukan pembelian *shampoo* Pantene sebanyak 4-6 kali dan persentase sebesar 36,57% melakukan pembelian *shampoo* Pantene lebih dari 6 kali dalam waktu satu bulan.

#### Hasil CFA Variabel *Celebrity Endorser*

	Estimate
CE1 <--- Celebrity._Endorser	.502
CE2 <--- Celebrity._Endorser	.651
CE3 <--- Celebrity._Endorser	.524
CE4 <--- Celebrity._Endorser	.675
CE5 <--- Celebrity._Endorser	.533
CE6 <--- Celebrity._Endorser	.549
CE7 <--- Celebrity._Endorser	.569
CE8 <--- Celebrity._Endorser	.723
CE9 <--- Celebrity._Endorser	.636
CE10 <--- Celebrity._Endorser	.807
CE11 <--- Celebrity._Endorser	.767
CE12 <--- Celebrity._Endorser	.594
CE13 <--- Celebrity._Endorser	.742
CE14 <--- Celebrity._Endorser	.487
CE15 <--- Celebrity._Endorser	.531
CE16 <--- Celebrity._Endorser	.581
CE17 <--- Celebrity._Endorser	.532

Berdasarkan hasil yang tertera diatas maka dapat dilihat bahwa terhadap satu indikator/butir pertanyaan yang tidak valid dikarenakan nilai *loading factor* kurang dari 0,50, indikator yang dimaksud atau yang tidak valid adalah CE14.

Merujuk pendapat yang dikemukakan oleh Ghazali (2016) menyebutkan bahwa ketika ada indikator penelitian yang tidak valid maka langkah yang harus dilakukan yaitu melakukan eliminasi terhadap indikator tersebut untuk kemudian

diolah kembali. Maka, indikator penelitian yang valid meliputi CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16 dan CE17.

#### Hasil CFA Variabel Kualitas Produk

	Estimate
KL1 <--- Kualitas_.produk	.747
KL2 <--- Kualitas_.produk	.699
KL3 <--- Kualitas_.produk	.843
KL4 <--- Kualitas_.produk	.579
KL5 <--- Kualitas_.produk	.686
KL6 <--- Kualitas_.produk	.675
KL7 <--- Kualitas_.produk	.712
KL8 <--- Kualitas_.produk	.701
KL9 <--- Kualitas_.produk	.825

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat kita ketahui bahwasanya hasil yang ditunjukkan yaitu seluruh indikator/ butir pertanyaan dalam variabel kualitas produk dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai *loading factor* yang lebih dari 0,50 atau dengan kata lain indikator pnelitian yang valid meliputi KL1, KL2, KL3, KL4, KL5, KL6, KL7, KL8 dan KL9.

#### Hasil CFA Variabel Citra Merek

	Estimate
CM1 <--- Citra._Merek	.881
CM2 <--- Citra._Merek	.919
CM3 <--- Citra._Merek	.741
CM4 <--- Citra._Merek	.907
CM5 <--- Citra._Merek	.915
CM6 <--- Citra._Merek	.515
CM7 <--- Citra._Merek	.464
CM8 <--- Citra._Merek	.549

Berdasarkan hasil yang tertera diatas maka dapat dilihat bahwa terhapat satu indikator/butir pertanyaan yang tidak valid dikarenakan nilai *loading factor* kurang dari 0,50, indikator yang dimaksud atau yang tidak valid adalah CM7.

Merujuk pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2016) menyebutkan bahwa ketika ada indikator penelitian yang tidak valid maka langkah yang harus dilakukan yaitu melakukan eliminasi terhadap indikator tersebut untuk kemudian diolah kembali. Maka, indikator penelitian yang valid meliputi CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6 dan CM8.

### Hasil CFA Variabel Keputusan Pembelian

	Estimate
KP1 <--- Keputusan._Pembelian	.773
KP2 <--- Keputusan._Pembelian	.838
KP3 <--- Keputusan._Pembelian	.513
KP4 <--- Keputusan._Pembelian	.903
KP5 <--- Keputusan._Pembelian	.857

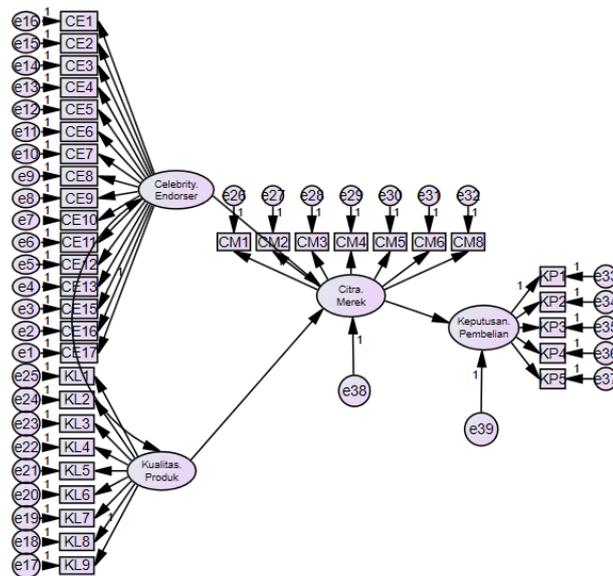
Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat kita ketahui bahwasanya hasil yang ditunjukkan yaitu seluruh indikator/ butir pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai *loading factor* yang lebih dari 0,50 atau dengan kata lain indikator penelitian yang valid meliputi KP1, KP2, KP3, KP4, dan KP5.

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Standard Loading	Standard Loading <sup>2</sup>	1 - Standard Loading <sup>2</sup>	Construct Reliability
Celebrity Endorser	CE1	.506	0.256	0.744	0,909
	CE2	.653	0.426	0.574	
	CE3	.519	0.269	0.731	
	CE4	.682	0.465	0.535	
	CE5	.537	0.288	0.712	
	CE6	.554	0.307	0.693	
	CE7	.571	0.326	0.674	
	CE8	.722	0.521	0.479	
	CE9	.635	0.403	0.597	
	CE10	.812	0.659	0.341	
	CE11	.771	0.594	0.406	
	CE12	.589	0.347	0.653	
	CE13	.739	0.546	0.454	
	CE15	.519	0.269	0.731	
CE16	.570	0.325	0.675		
CE17	.527	0.278	0.722		
Kualitas Produk	KL1	.747	0.558	0.442	0,906
	KL2	.699	0.489	0.511	
	KL3	.843	0.711	0.289	
	KL4	.579	0.335	0.665	
	KL5	.686	0.471	0.529	
	KL6	.675	0.456	0.544	
	KL7	.712	0.507	0.493	
	KL8	.701	0.491	0.509	
	KL9	.825	0.681	0.319	
Citra Merek	CM1	.882	0.778	0.222	0,917
	CM2	.921	0.848	0.152	

Variabel	Indikator	Standard Loading	Standard Loading <sup>2</sup>	1 - Standard Loading <sup>2</sup>	Construct Reliability
	CM3	.739	0.546	0.454	
	CM4	.907	0.823	0.177	
	CM5	.917	0.841	0.159	
	CM6	.503	0.253	0.747	
	CM8	.538	0.289	0.711	
Keputusan Pembelian	KP1	.773	0.598	0.402	0,888
	KP2	.838	0.702	0.298	
	KP3	.513	0.263	0.737	
	KP4	.903	0.815	0.185	
	KP5	.857	0.734	0.266	

Uji reliabilitas ialah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran pada suatu variabel tanpa bias (tanpa kesalahan) atau konsisten menghasilkan hasil yang sama. Reliabilitas pada penelitian ini diuji dengan *Construct Reliability*. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah konsistensi yaitu  $>0,7$ , namun batas  $0,60-0,70$  masih dapat diterima (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas pada semua instrumen penelitian berada pada batas yang lebih besar dari  $0,70$  sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrumen penelitian memenuhi syarat dan dapat digunakan untuk menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.



**Gambar 1.1 Persamaan Struktural**

### Hasil Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil Model	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
X <sup>2</sup> Chi-Square	Diharapkan kecil	1574.747	Ghozali (2016)	Tidak Fit
Probability	≥ 0,05	0,000	Ghozali (2016)	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0,08	0.096	Ghozali (2016)	Tidak Fit
GFI	≥ 0,90	0,648	Ghozali (2016)	Tidak Fit
AGFI	≥ 0,90	0,605	Ghozali (2016)	Tidak Fit
CMIN/DF	≥ 2,000 sampai ≤ 3,000	2.520	Ghozali (2016)	Fit
TLI	≥ 0,90	0,781	Ghozali (2016)	Tidak Fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

### Hasil Pengujian Pengaruh Hubungan Langsung Setiap Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	keterangan
Citra Merek	<--	<i>Celebrity Endorser</i>	-.304	.106	-2.863	.004	Tidak Signifikan
Citra Merek	<--	Kualitas Produk	1.423	.135	10.565	***	Positif signifikan
Keputusan Pembelian	<--	Citra Merek	.669	.064	10.418	***	Positif signifikan

### Hasil Output Standardized Direct Effects

*Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)*

	Kualitas Produk	<i>Celebrity Endorser</i>	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	.875	-.177	.000	.000
Keputusan Pembelian	.000	.000	.902	.000

### Hasil Output Standardized Indirect Effects

*Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)*

	Kualitas Produk	Celebrity Endorser	Citra Merek	Keputusan Pembelian	
Citra Merek	.000	.000	.000	.000	Citra Merek
Keputusan Pembelian	.789	-.160	.000	.000	Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang diajukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara lengkap, antara lain:

#### 1. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra Merek

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar -0,304 dan nilai C.R -2.863. Hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa hubungan *celebrity endorser* dengan citra merek tidak signifikan walaupun memperoleh nilai *probability* sebesar  $0,004 < 0,050$ . Dengan demikian, semakin baik/buruknya dari seorang *celebrity endorser* tidak dapat mempengaruhi citra merek dengan kata lain hipotesis 1 pada penelitian ini ditolak. Sehingga (H1) yang berbunyi “*celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung antara *celebrity endorser* dengan citra merek.

#### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 1,423 dan nilai C.R 10,565. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan citra merek memiliki pengaruh positif. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk dari sebuah produk maka akan meningkatkan nilai citra merek dari sebuah produk. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas ( $<0,001/***$ ) yaitu ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang berbunyi “kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk dengan citra merek.

#### 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,669 dan nilai C.R 10,418. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif. Dengan demikian, semakin baik citra merek dari sebuah produk maka akan meningkatkan intensitas keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas ( $<0,001/***$ ) yaitu ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan keputusan pembelian.

#### 4. Citra Merek Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek Memediasi Citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,000 \geq -0,160$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik/buruknya *celebrity endorser* maka tidak akan mempengaruhi citra merek, sehingga tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk/merek atau dengan kata lain hipotesis 4 pada penelitian ini ditolak. Sehingga (H5) berbunyi “citra merek tidak mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian” terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara tidak langsung antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

#### 5. Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,000 \leq 0,789$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan mempengaruhi kesan/persepsi mengenai citra merek yang positif, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk/merek atau dengan kata lain hipotesis 5 pada penelitian ini diterima. Sehingga (H5) berbunyi “citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pengujian yang dilakukan menggunakan AMOS versi 22 sebagai alat analisis untuk menguji 5 hipotesis penelitian, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian H1, diperoleh hasil *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap citra merek *shampoo* Pantene, sehingga hipotesis 1 ditolak.
2. Berdasarkan pengujian H2, diperoleh hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *shampoo* Pantene, sehingga hipotesis 2 diterima.
3. Berdasarkan pengujian H3, diperoleh hasil citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *shampoo* Pantene, sehingga hipotesis 3 diterima.
4. Berdasarkan pengujian H4, diperoleh hasil citra merek pada produk *shampoo* Pantene tidak memiliki peran untuk memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *shampoo* Pantene, sehingga hipotesis 4 ditolak.
5. Berdasarkan pengujian H5, diperoleh hasil citra merek pada produk *shampoo* Pantene memiliki peran untuk memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *shampoo* Pantene, sehingga hipotesis 5 diterima.

## **Keterbatasan Penelitian**

Pada saat proses penyusunan, peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang diharapkan, namun masih terdapat beberapa keterbatasan dan hambatan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya diuji dengan data kuantitatif berupa kuesioner yang disebar kepada responden, sehingga mengakibatkan kesalahpahaman mengenai instrumen pertanyaan dalam kuesioner.
2. Ruang lingkup dari penelitian ini dilakukan hanya pada Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga penelitian ini terbatas generalisasinya.

3. Variabel yang diteliti sebagai faktor yang mempengaruhi hanya *celebrity endorser*, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.
4. Pada penelitian ini mengambil semua konsumen yang menggunakan *shampoo* Pantene dan tidak spesifik terhadap varian/macam *shampoo* yang di iklankan oleh Anggun Cipta Sasmi.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang telah dipaparkan, berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti, diantaranya:

1. Metode survey sebaiknya dilengkapi dengan wawancara atau pertanyaan lisan, sehingga pengisian kuesioner lebih objektif.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah sampel dan memperluas cakupan wilayah penelitian.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain untuk membandingkan hasil penelitian.
4. Penelitian selanjutnya sebaiknya memilih responden khusus untuk varian/macam produk *shampoo* Pantene dengan bintang iklan Anggun Cipta Sasmi.