

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, *CELEBRITY ENDORSEMENT*,
DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
PANTENE (*SHAMPOO*) DI KOTA GRESIK**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

IQLIMAH JAZILAH
NIM : 2013210497

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Iqlimah Jazilah
Tempat, Tanggal lahir : Gresik, 09 April 1995
N.I.M : 2013210497
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek, *Celebrity Endorsement*, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek Pantene (*Shampoo*) di Kota Gresik.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 10 April 2017

(Laila Saleh Marta', S.Psi., M.MT., Psikolog)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 10 April 2017

(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN
KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
PANTENE (*SHAMPOO*) DI KOTA GRESIK**

Iqlimah Jazilah

STIE Perbanas Surabaya

Email : iqlimahjazilah09@gmail.com

Laila Saleh Marta'

STIE Perbanas Surabaya

Email : laila@perbanas.ac.id

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

Competition of a company engaged in the personal care field, especially shampoos currently's highly competitive and each manufacturer competing in providing products that fit the needs of the community, especially for consumers of Indonesian market. Consumer loyalty to the shampoo can be affected by several factors such as consumer confidence itself against the brand, celebrities used in the ad, and the satisfaction given by the brand. This study aims to determine how a brand trust, celebrity endorsements and brand satisfaction affects customer loyalty to the brand of Pantene (shampoo). The sample used in this study is a Pantene consumers in the town of Gresik and has a minimum 2 times repurchase of the shampoo. The samples used in this study were 120 respondents through direct questionnaires. The results of the questionnaire were then processed using SPSS 23.0 for windows. The results of the research show that the variables of brand trust, brand satisfaction have a significantly positive effect on brand loyalty. While, celebrity endorsement variables have a positive effect but not significant on the customer loyalty of the brand. Brand trust, celebrity endorsements, and brand satisfaction simultaneously has a positive and significant effect on brand loyalty.

Keyword : *Brand Trust, Celebrity Endorsement, Brand Satisfaction, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Membangun sebuah merek yang kuat adalah salah satu tujuan paling penting suatu produk maupun manajemen merek karena hal tersebut dapat memberikan beberapa manfaat untuk sebuah perusahaan, seperti tidak rentan terhadap tindakan persaingan dalam pemasaran, mendapatkan margin yang lebih besar, lebih mudah mendapatkan kerjasama dan dukungan, dan peluang untuk memperpanjang suatu merek (Aaker,

1996; Keller, 2003) dalam Constanza Bianchi, Judy Drennan, and Bill Pround (2014:92). Hal inilah yang memicu para produsen untuk berlomba-lomba menjadikan konsumennya lebih loyal kepada merek tersebut. Pentingnya loyalitas pada sebuah merek adalah dapat membuat konsumen puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya akan dilakukan berulang-ulang pada satu merek dan pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai

merek tersebut. Dalam penelitian ini, membangun loyalitas merek dapat dilihat pada kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Beberapa ahli mengatakan bahwa percaya adalah dorongan kesetiaan karena akan menciptakan pertukaran hubungan yang sangat dihargai. Pada akhirnya, kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen yang bergantung pada kemampuan sebuah merek untuk melakukan fungsi yang telah dinyatakan (Chaudhuri & Holbrook, 2001) dalam Bianchi *et al* (2014:95). Hallain yang menjadikan konsumen loyal terhadap merek adalah hadirnya *celebrity endorsement* (bintang iklan) yang mendukung produk dan merek tersebut.

Beberapa ahli juga menjelaskan bahwa keberhasilan selebriti dalam menciptakan perhatian konsumen terhadap produk akan membuat produk mudah diingat pada kondisi apapun (Solman, Brown 2004) dalam Marc Audi, Razan Al Masri, dan Khalil Ghazzawi (2015:274). Bahkan Seno dan Lukas (2007) dalam Audi *et al* (2015:275), menyatakan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi efektivitas *celebrity endorsement*. Faktor tersebut dibagi kedalam dua kategori yaitu faktor-faktor berdasarkan sumber (kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti), dan faktor-faktor berdasarkan manajemen (kesesuaian produk selebriti, banyaknya selebriti, keaktifan selebriti). Setelah munculnya *celebrity endorsement*, adanya keputusan konsumen yang membuat perusahaan tidak lupa akan kebutuhan yakni kepuasan merek yang menjadikan konsumen akan tetap setia kepada merek tersebut.

Kepuasan merek dapat diartikan sebagai seberapa puas konsumen saat sedang menggunakan merek tertentu (Oliver, 1980) dalam Bianchi *et al* (2014:94) dan berasal dari penumpukan yang sesuai dengan target yang diharapkannya dan pengalaman merek tersebut dari waktu ke waktu (Rockwell, 2008) dalam Bianchi *et al* (2014:94). Di

dalam pembelian konsumen dan loyalitas konsumen dapat mempengaruhi individu dalam kepuasan dan kepercayaan merek. Kepercayaan merek, *celebrity endorsement*, dan kepuasan merek akan memberikan dampak positif dalam loyalitas konsumen terhadap sebuah merek dan akan menjadikan intensitas pembelian berulang kali.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang perawatan pribadi khususnya shampo adalah sarana untuk menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan adanya *celebrity endorsement* khususnya sangat diperlukan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Pantene adalah salah satu dari beberapa produk shampo yang ada di Indonesia. Shampo Pantene ini telah memiliki berbagai jenis yang sesuai dengan manfaat yang berbeda-beda yang dibutuhkan oleh rambut kepala bagi setiap konsumennya, keseriusan Shampo Pantene untuk menjadikan produknya sebagai *market leader* di Indonesia juga terlihat dari kerjasama yang dilakukan oleh Pantene dengan dua selebriti Indonesia sekaligus, di antaranya telah berada cukup lama di kanca Internasional yakni Anggun C. Sasmi yang sejak era tahun 2007-2010 hingga saat ini masih bertahan dengan iklan produk shampo Pantene guna menarik lebih banyak minat beli di Indonesia (id.wikipedia.org), dan selebriti Indonesia yang lainnya adalah wanita cantik yang sering kita temui dalam perannya di layar lebar Indonesia yakni Raline Shah yang sejak tahun 2013 telah menjadi *Celebrity Endorsement* produk Pantene (*shampoo*) di Indonesia (www.fimela.com).

Dengan adanya model besar dunia menjadi bintang iklan dalam produk Shampo Pantene, tidak menutup kemungkinan adanya naik turun dari penjualan Shampo Pantene itu sendiri. Pada kenyataannya Pantene selalu mengalami pasang surutnya penjualan di Indonesia, dalam hal ini terlihat dari ketidak-konsistennya penjualan Shampo

Pantene selama 4 tahun terakhir. Berikut hasil dari *Top Brand Index* Shampo Pantene dari tahun 2013 sampai tahun 2016.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX

	Merek	TBI (%)	TOP
2013	Pantene	27,3	TOP
	Clear	23,1	TOP
	Sunsilk	18,5	TOP
	Merek	TBI (%)	TOP
2014	Pantene	25,1	TOP
	Clear	22,5	TOP
	Sunsilk	16,5	TOP
	Merek	TBI (%)	TOP
2015	Clear	22,1	TOP
	Pantene	21,4	TOP
	Sunsilk	18,2	TOP
	Merek	TBI (%)	TOP
2016	Pantene	22,0	TOP
	Sunsilk	21,9	TOP
	Clear	18,2	TOP

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Shampo Pantene dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 terus mengalami penurunan penjualan meskipun dalam hasil TBI Pantene berada di posisi teratas, sedangkan pada tahun 2016 mengalami kenaikan penjualan. Penjualan shampo Pantene pada tahun 2013 ke 2014 mengalami penurunan sebesar 2,2 persen dikarenakan konsumen telah sadar akan merek pesaing tetapi masih banyak juga yang tetap loyal kepada shampo Pantene yang ditujukan pada TBI Pantene masih berada diposisi pertama. Dari tahun 2014 ke 2015 Shampo Pantene mengalami penurunan penjualan sebesar 3,7 persen dikarenakan telah kalah bersaing dengan merek lain dan kesadaran konsumen akan produk yang sejenis telah kembali meningkat dan kurangnya inovasi dan promosi guna meningkatkan volume penjualannya. Pada tahun 2015 ke 2016 Pantene telah mengalami peningkatan penjualan sebesar 0,6 persen dan berada diposisi pertama dalam TBI tahun 2016 hal ini dikarenakan kesadaran konsumen

akan merek pesaing menjadi lebih rendah dan inovasi serta promosi yang diberikan oleh shampo Pantene menjadi lebih baik dari tahun sebelumnya.

Untuk mendukung data yang terdapat pada TBI (*Top Brand Index*), maka Peneliti membandingkan dengan data dari salah satu majalah SWA yakni data IBBI (Indonesia *Best Brand Index*). Berikut data IBBI dari tahun 2013 sampai tahun 2016 mengenai *Brand Value*.

Tabel 1.2
INDONESIA BEST BRAND INDEX

2013		2014		2015		2016 (September)	
Merek	BV (%)	Merek	BV (%)	Merek	BV (%)	Merek	BV (%)
Pantene	55,6	Pantene	55,0	Pantene	40,3	Pantene	38,8
Sunsilk	50,2	Sunsilk	52,0	Sunsilk	35,9	Sunsilk	36,9
Clear	48,2	Clear	49,5	Clear	35,6	Clear	35,0

Sumber : Majalah SWA, data diolah

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *Brand Value* dari Shampo Pantene dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan meskipun masih saja berada pada posisi teratas dalam kategori Shampo. Pada tahun 2013 ke tahun 2014, Pantane mengalami penurunan nilai merek sebesar 0,6 persen, sedangkan pada tahun 2014 ke 2015 Pantene mengalami penurunan yang cukup tinggi sebesar 14,7 persen. Produk buatan P&G ini juga mengalami penurunan nilai merek pada tahun 2015 ke tahun 2016 sebesar 1,5 persen dimana pada selisih tahun ini dan tahun 2013 ke tahun 2014 lah penurunan pada nilai merek Shampo Pantene tidak terlalu tinggi meskipun shampo Pantene masih dalam posisi teratas pada Indonesia *Best Brand Index* mulai dari tahun 2013 hingga tahun 2016.

Di Indonesia kondisi penjualan shampo Pantene terlihat dari tahun ke tahun mengalami penurunan, bahkan di kota Gresik sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan dengan agen shampo Pantene di toko Sumatra dan toko Sarikat sebagai tempat yang sering dilakukan

pembelian shampo oleh masyarakat kota Gresik menjelaskan bahwa penjualan shampo Pantene di kota Gresik terkadang di bulan-bulan tertentu mengalami penurunan, dimana penurunan ini terjadi karena kompetitor yang menggunakan strategi yaitu dengan menurunkan harga jualnya.

Ketidakstabilan penjualan produk shampo Pantene telah membuat perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut sehingga konsumen tidak berpengaruh dengan harga jual kompetitor. Untuk mendukung peningkatan penjualan maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memunculkan bintang iklan guna terus menjadikan sebagai *Market Leader* shampo di Indonesia karena menurut Alonso (2006) dalam Audi *et al* (2015:274) ada berbagai alasan dalam menggunakan para selebritis, pertama selebriti dapat membantu iklan seperti muncul dari banyaknya iklan sehingga memudahkan konsumen untuk meningkatkan komunikasi karena selebriti yang ditunjuk memiliki nama besar, dan kedua dapat menciptakan keamanan hubungan dasar untuk merek tersebut. Bintang iklan dalam keadaan tertentu tidak diragukan lagi, karena tingginya biaya promosi. Selain *celebrity endorsement*, perusahaan juga menganggap bahwa pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan kepuasan terhadap merek merupakan kunci timbulnya konsumen loyal kepada merek shampo Pantene. Bahkan beberapa ahli menyatakan bahwa tujuan akhir dari pemasaran yang kuat adalah untuk menghasilkan ikatan konsumen dan merek, maka bahan utama dari hal ini adalah ikatan kepercayaan (Hiscock, 2001) dalam Bianchi *et al* (2014:95). Kepercayaan konsumen tersebut hanya dapat diperoleh apabila pemasar dapat menciptakan hubungan positif dengan konsumen. Hal tersebut juga dapat dilakukan dengan menjamin kepuasan

konsumen melalui merek dan produk yaitu mengenai hasil dari evaluasi subjektif yang mana pilihan merek produsen telah memenuhi atau melebihi harapan (Bloemer dan Kasper, 1995) dalam Won-Moo Hur, Minsung Kim, and Hanna Kim (2014:612).

Berdasarkan pemikiran di atas mengenai masalah yang dihadapi oleh Shampo Pantene baik secara nasional maupun di kota Gresik serta adanya konsep-konsep yang dapat menjelaskan permasalahan, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, *Celebrity Endorsement*, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek Pantene (*shampoo*) di Kota Gresik”.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen dengan keandalannya dan kejujurannya pada merek yang meningkatkan kepercayaan, dan itu dapat timbul dari keakraban dengan keyakinan atau pemahaman dari merek tersebut berdasarkan interaksi dan pengalaman sebelumnya (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) dalam Bianchi *et al* (2014:95). Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologi yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence* yang diletakkan pada merek tertentu (Gurvies & Korchia dalam Ferrinandewi 2008:148).

Dalam ilmu pemasaran, percaya adalah dorongan kesetiaan kerana akan menciptakan pertukaran hubungan yang sangat dihargai. Pada akhirnya, kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen yang bergantung pada kemampuan sebuah merek untuk melakukan fungsi yang telah dinyatakannya (Chaudhuri & Holbrook, 2001) dalam Bianchi *et al* (2014:95).

Menurut beberapa ahli seperti Sheth & Parcatiyan, 1995; Ambler, 1997; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005 dalam Won-Moo Hur *et al* (2014:609) menjelaskan bahwa kepercayaan merek juga memiliki pengertian yaitu pengakuan terdahulu berdasarkan sebuah merek dagang yang kuat dalam menjadikan konsumen setia kepada merek, dan yang terpenting adalah dalam membangun pembelian ulang, melakukan iklan dari mulut ke mulut, dan harga yang tinggi.

Celebrity Endorsement

Keberhasilan selebriti dalam menciptakan perhatian konsumen terhadap produk akan membuat produk mudah diingat pada kondisi apapun (Solman, Brown, 2004) dalam Audi *et al* (2015:274). Dalam penggunaan *celebrity endorsement* untuk mendukung sebuah merek dibenarkan oleh keseimbangan prinsip teori. Sebagaimana yang dinyatakan oleh teori yang bermanfaat, lembaga menciptakan sebuah hubungan emosional yang baik antara penonton dan *celebrity endorsement* pada merek dagang tersebut (Mowen, 2000) dalam Audi *et al* (2015:274).

Terdapat berbagai alasan dalam penggunaan selebriti secara luas; Pertama, nama besar selebriti dapat membantu iklan muncul dari berbagai iklan besar yang ada sehingga dapat meningkatkan kemampuan berkomunikasi para produsen. Kedua, selebriti dapat menciptakan keamanan hubungan dasar untuk merek tersebut (Alonso 2006, dalam Marc Audi *et al*, 2014:274). Seno dan Lukas (2007) dalam Marc Audi *et al* (2014:275), menyatakan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi efektivitas *celebrity endorsement*. Faktor tersebut dibagi ke dalam dua kategori yaitu faktor-faktor berdasarkan sumber dan faktor-faktor berdasarkan manajemen:

1. Faktor-faktor berdasarkan sumber:
 - a. Kredibilitas selebriti, dianggap sebagai memiliki keahlian yang

relevan terhadap topik komunikasi dan dapat di percaya untuk memberikan pendapat yang objektif mengenai subjek (Goldsmith *et al.*, 2000) dalam Marc Audi *et al* (2014:275).

- b. Daya tarik selebriti, dinyatakan bahwa daya tarik selebriti tidak hanya menekankan pada kecantikan fisik, tetapi juga non kecantikan fisik seperti pesona dan kecerdasan (Langmeyer dan Shank,1994) dalam Marc Audi *et al* (2014:275).
2. Faktor-faktor berdasarkan manajemen:
 - c. Kesesuaian produk selebriti/ kesamaan hipotesis, dimana tingkat keberhasilan *celebrity endorsement* ditunjukkan dengan tingkatan perbandingan antara selebriti dan merek. Jadi tingginya kesesuaian di antara keduanya akan mendorong peningkatan pengetahuan antara merek dan selebriti (Kamins, 1990) dalam Marc Audi *et al* (2014:276).
 - d. Banyaknya selebriti, hal ini dapat meningkatkan efektivitas iklan untuk membantu dalam menyampaikan pesan tanpa membingungkan penonton (Hsu dan McDonald, 2002) dalam Marc Audi *et al* (2014:276).
 - e. Keaktifan selebriti, adalah pengelolaan cara praktek untuk menunjuk kegiatan selebriti dan berkomunikasi dalam pencapaian informasi sesuai dengan target pasar merek untuk tujuan pembangunan merek (Seno dan Lukas, 2007) dalam Marc Audi *et al* (2014:275).

Kepuasan Merek

Kepuasan dengan merek adalah definisi sebagai hasil dari evaluasi subjektif yang mana merek pilihan memenuhi atau melebihi harapan (Bloemer & Kasper, 1995 dalam Won-Moo Hur, 2014:614). Bahkan Caruana,

2002 dalam Yohanes Surya Kusuma (2014:2) sependapat dengan pengertian di atas yang mana kepuasan pelanggan terhadap merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya.

Kepuasan menjadi pengukuran utama dimana kebutuhan dan keinginan konsumen atas sebuah produk dapat terpenuhi, sehingga kepuasan merek dapat diartikan sebagai seberapa puas konsumen saat sedang menggunakan merek tertentu (Oliver, 1980) dalam Bianchi *et al* (2014:94) dan berasal dari penumpukan yang sesuai dengan target yang diharapkannya dan pengalaman merek tersebut dari waktu ke waktu (Rockwell, 2008) dalam Bianchi *et al* (2014:94).

Loyalitas Merek

Loyalitas pada sebuah merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam diri seorang konsumen atau pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Pada loyalitas merek, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Bahkan pengertian di atas sesuai dengan apa yang telah dijelaskan oleh Tatik Suryani (2008:15) mengenai loyalitas merek bahwa konsumen puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya akan dilakukan berulang-ulang pada satu merek, dan pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut.

Loyalitas merek ini terdiri dari pembeli dengan dedikasi untuk membeli kembali produk atau layanan atau perilaku positif dari sisi lain seperti adanya informasi dari mulut ke mulut (Banasiewicz, 2005) dalam Audi *et al* (2015:278). Loyalitas merek atau *brand loyalty* diartikan sebagai tingkatan dimana konsumen telah mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai

komitmen terhadap merek tersebut, serta memiliki niat untuk melakukan pembelian secara berulang atau terus-menerus.

Rangkuti (2009) dalam Yohanes (2014:3) menjelaskan bahwa loyalitas terhadap sebuah merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures*, yakni suatu cara dimana konsumen secara langsung menentukan loyalitasnya terutama pada perilaku kebiasaan yakni dengan memperhitungkan suatu pola pembelian secara aktual.
2. *Measuring switch cost*, dijelaskan bahwa pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas konsumen di dalam suatu merek. Maka, pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek tersebut sangatlah mahal, maka pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga dalam laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan terus mengalami penurunan.
3. *Measuring satisfaction*, di dalam pengukuran terhadap suatu kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek merupakan indikator yang paling penting di dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka akan tidak adanya alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila adanya faktor lain yang lebih kuat yang menjadikan pelanggan berpindah pada merek lain.
4. *Measuring liking brand*, kesukaan pada sebuah merek, kepercayaan, hingga perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek yang akan membangkitkan kehangatan dan kedekatan di dalam perasaan pelanggan. Bagi merek lain akan mengalami kesulitan untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Untuk ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar

harga yang lebih mahal demi mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring commitment*, adalah salah satu indikator untuk jumlah interaksi dan komitmen pelanggan yang terkait dengan produk tersebut.

Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Banyak peneliti dalam hubungan pemasaran (Fournier, 1998; Chaudhuri & Holbrook, 2001) dalam Won-Moo Hur (2014:612) telah menegaskan bahwa kepercayaan merek adalah menentukan kunci untuk kesetiaan merek. Percaya pada kesediaan untuk bertindak tanpa menghitung biaya dan manfaat, kesetiaan selalu mendasari (O'Shaughnessy, 1992) dalam Won-Moo Hur (2014:612), karena kepercayaan dapat menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai (Morgan & Hunt, 1994) dalam Won-Moo Hur (2014:612). Selain itu percaya juga dapat menciptakan jalinan relasi antara merek dan pelanggan sedemikian rupa sehingga dapat mengurangi risiko pembelian dan mendorong terciptanya loyalitas merek, preferensi merek, dan kesediaan untuk mempertimbangkan produk baru yang ditawarkan perusahaan dengan nama merek yang sama di kemudian hari (Fandy Tjiptono, 2011:95).

H₁ : Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Merek Pantene (*shampoo*) di Kota Gresik.

Hubungan Celebrity Endorsement terhadap Loyalitas Merek

Pilihan selebriti tak hanya berdasarkan tingkat popularitasnya tetapi juga pada berapa banyak kontribusi selebriti terhadap pesan apa yang disampaikan. Para selebriti terlibat dalam menciptakan apa yang di maksud dalam gambar dengan menyajikan sebuah aspek yang di maksud sehingga terbentukkan kepribadian dari persepsi pelanggan terhadap sebuah merek. Menurut Byrne, Whitehead & Breen (2003) dalam Audi *et*

al (2015:273) menyatakan bahwa untuk mensukseskan *celebrity endorsement*, maka ada tiga perbedaan atribut selebriti yang perlu untuk berkomunikasi dengan konsumen. Ini adalah kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan yang memungkinkan selebriti untuk mempengaruhi konsumen.

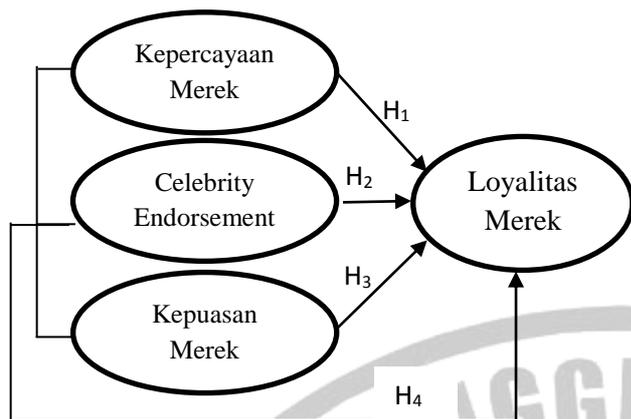
H₂ : *Celebrity Endorsement* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Merek Pantene (*shampoo*) di Kota Gresik.

Hubungan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

Di dalam loyalitas merek secara langsung telah dipengaruhi oleh kepuasan sampai dengan ketidakpuasan konsumen terhadap merek yang telah terakumulasi dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam Bianchi *et al* (2014:94) bahwa merek mempengaruhi dorongan yang kuat untuk loyalitas merek, dengan demikian, kesetiaan merek harus di bawah kondisi yang lebih besar dari suasana emosional yang lebih positif atau mempengaruhi. Merek yang membuat konsumen "bahagia", "menyenangkan", atau "kasih sayang" yang mendorong lebih besar pembelian dan sikap kesetiaan (Matzler, Bidmon, Grabner-Krauter, 2006) dalam Bianchi *et al* (2014:94).

H₃ : Kepuasan Merek mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Merek Pantene (*shampoo*) di Kota Gresik.

H₄ : Kepercayaan Merek, *Celebrity Endorsement*, dan Kepuasan Merek mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek Pantene (*shampoo*) di Kota Gresik.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dapat ditinjau dari berbagai aspek antara lain:

1. Dilihat dari tujuannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian konklusif (*Conclusive Research*) yakni penelitian yang bertujuan untuk membuktikan atau menguji sesuatu dan untuk membantu Peneliti dalam memilih tindakan khusus untuk penelitian selanjutnya. Jenis studi yang digunakan oleh Peneliti adalah studi deskriptif sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan sebab-akibat dari beberapa variabel yang akan diuji (Mudrajad Kuncoro, 2013:90).
2. Dilihat dari pendekatan, penelitian ini termasuk penelitian survey di mana menurut Kerlinger (1973) dalam Lijan Poltak Sinambela (2014:11) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel dari pengamatan yang mendalam.
3. Dilihat dari metode penelitian, bahwa penelitian ini termasuk penelitian deskriptif yang meliputi pengumpulan

data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian (Mudrajad Kuncoro, 2013:12).

4. Dilihat dari jenis data yang di analisis, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena data yang akan diteliti dianggakan misalnya terdapat skema pengukuran, di mana suatu pernyataan/pertanyaan yang memerlukan alternatif jawaban (Lijan Poltak Sinambela, 2014:13).
5. Dilihat dari sumber data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung atau dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Mudrajad Kuncoro, 2013:148).

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat, yaitu:

1. Variabel bebas yaitu kepercayaan merek, *celebrity endorsement*, kepuasan merek
2. Variabel terikat yaitu loyalitas merek

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut merupakan penjelasan beberapa definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian:

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah pernyataan responden mengenai persepsi responden terhadap merek tertentu, termasuk dalam menerima merek yakni Pantene (*shampoo*) dengan segala resikonya, adanya rasa ketergantungan terhadap shampo merek Pantene. Kepercayaan merek juga sebagai pernyataan responden mengenai janji yang diberikan oleh merek Pantene (*shampoo*) sehingga akan menimbulkan pembelian secara berulang dan secara tidak langsung merekomendasikan kepada orang lain.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah pernyataan responden tentang persepsi responden terhadap bintang iklan pada sebuah merek yang dipercayakan dan sesuai dengan produk yang diiklankannya yakni shampo merek Pantene.

Kepuasan Merek

Kepuasan merek adalah pernyataan responden tentang penilaian kepuasan responden terhadap produk maupun merek. Kepuasan terhadap merek juga sebagai persepsi responden terhadap apa yang telah diterima dengan apa yang diharapkan telah terpenuhi sehingga timbul kesenangan dalam pemakaian produk shampo merek Pantene. Bagi responden, kepuasan merek juga dapat diartikan sebagai seberapa puas konsumen saat sedang menggunakan merek Pantene (*shampoo*).

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah pernyataan responden mengenai komitmen responden shampo Pantene untuk melakukan pembelian produk dengan merek tersebut secara berulang di masa yang akan datang. Bagi responden, loyalitas merek juga dapat dilihat dari sikap positif terhadap produk tersebut dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan untuk menguji adanya pengaruh kepercayaan merek, *celebrity endorsement*, kepuasan merek terhadap loyalitas merek dengan menggunakan skala likert atau berupa penilaian skor. Dengan cara menggunakan kuesioner yang berisikan pernyataan dan kategori jawaban mengenai pengaruh kepercayaan merek, *celebrity endorsement*, kepuasan merek terhadap loyalitas merek melalui lima indikator yang telah ditentukan.

- a. Indikator pernyataan positif dengan kategori jawaban sebagai berikut:
SS = Sangat Setuju mendapatkan skor (5)

- S = Setuju mendapatkan skor (4)
RR = Ragu-Ragu mendapatkan skor (3)
TS = Tidak Setuju mendapatkan skor (2)
STS = Sangat Tidak Setuju mendapatkan skor (1).

- b. Indikator pernyataan negatif dengan kategori jawaban sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju mendapatkan skor (1)
S = Setuju mendapatkan skor (2)
RR = Ragu-Ragu mendapatkan skor (3)
TS = Tidak Setuju mendapatkan skor (4)
STS = Sangat Tidak Setuju mendapatkan skor (5).

Dalam kuesioner, terdapat beberapa pernyataan yang akan diajukan kepada responden. Selanjutnya dilakukan pemberian skor pada masing masing jawaban dan selanjutnya data akan diolah.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian kali ini, populasi yang akan diambil adalah Populasi yang ditetapkan oleh peneliti, yaitu pengguna shampo Pantene.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar representatif/mewakili (Sugiyono, 2015:81). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna shampo Pantene di kota Gresik.

Teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Lijan Poltak Sinambela, 2014:102). Teknik yang digunakan adalah 2 teknik sampling yaitu pertama teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau secara aksidental bertemu dengan Peneliti dan bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Lijan Poltak Sinambela, 2014:103).

Teknik sampling yang kedua *judgement sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Mudrajad Kuncoro, 2013:139). Sehingga, hanya beberapa anggota dari populasi yang sesuai dengan kriteria yang ditentukanlah yang terpilih menjadi sampel.

Karakteristik pada penelitian kali ini adalah:

1. Berjenis kelamin perempuan.
2. Usia minimal 19 tahun
3. Bertempat tinggal di kota Gresik
4. Melakukan pembelian ulang shampo merek Pantene minimal 2 kali

Instrumen Penelitian

Pengumpulan data selama penelitian ini berlangsung adalah dengan menggunakan kuesioner yang nantinya akan disebarkan oleh Peneliti secara langsung kepada masing-masing responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dan yang dirasa Peneliti layak dijadikan responden, maka responden yang akan diteliti adalah pengguna shampo merek Pantene yang bertempat tinggal di kota Gresik. Dalam pembuatan pernyataan, diawali dengan mengumpulkan indikator berdasarkan teori yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai kalimat pernyataan/pertanyaan dan disesuaikan dengan sistem pembuatan kuesioner yang benar. Dalam daftar pertanyaan/pernyataan pada kuesioner penelitian ini bersifat tertutup, yang artinya responden akan menjawab pertanyaan dengan alternatif jawaban pada kuesioner yang telah tersedia.

Indikator variabel kepercayaan merek meliputi kemampuan merek, ketergantungan terhadap merek, membangun pembelian ulang, rekomendasi pada sebuah merek. Indikator variabel *celebrity endorsement* meliputi kredibilitas selebriti terhadap merek, daya

tarik dari selebriti terhadap merek, kesesuaian selebriti dengan sebuah merek, banyaknya selebriti dalam sebuah iklan, keaktifan selebriti sesuai dengan produk dan merek. Indikator variabel kepuasan merek meliputi kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap sebuah merek, kesenangan terhadap produk. Indikator variabel loyalitas merek meliputi sikap positif terhadap merek, komitmen terhadap penggunaan produk, konsisten melakukan pembelian ulang.

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data uji coba (*try out*) terpakai. Uji coba terpakai yaitu data yang diperoleh dengan sekali uji coba dan sekaligus digunakan sebagai data dalam penelitian. Dengan menggunakan uji coba terpakai maka item pernyataan yang dinyatakan valid langsung digunakan untuk analisis data dan uji hipotesis, sedangkan item pernyataan yang gugur akan dihapus dan tidak dimasukkan dalam perhitungan analisis data. (Izhal Rio Chandra, dan Diana Rahmawati, 2016:77-78).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini melibatkan sebanyak 120 responden yang merupakan pengguna shampo Pantene. Melalui sampel tersebut, diperoleh responden yang berusia usia $19 \leq x < 25$ tahun atau tergolong remaja akhir memiliki jumlah paling banyak yaitu 67 orang (55,8 %), sedangkan responden dengan usia ≥ 45 tahun atau tergolong dewasa akhir memiliki jumlah paling sedikit yaitu 10 orang (8,3 %). Responden berdasarkan pendidikan terakhir dari keseluruhan sampel yang memiliki jumlah paling banyak adalah dari responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas sebanyak 93 orang (77,5 %), sedangkan responden dengan pendidikan terakhir Diploma 2 (D2) dan Magister (S2) memiliki jumlah paling sedikit masing-masing sebanyak 1 orang

(0,8 %). Responden berdasarkan pembelian ulang shampo paling besar melakukan pembelian ulang sebanyak ≥ 5 kali dengan jumlah responden yaitu 95 orang (79,2 %) dari total 120, sedangkan pembelian ulang sebanyak 3 kali memiliki jumlah paling sedikit yaitu 5 orang (4,2%).

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Analisis deskriptif dilakukan guna memaparkan jawaban yang diberikan oleh responden. Pada analisis ini pula ditentukan penilaian mengenai pengaruh kepercayaan merek, *celebrity endorsement*, kepuasan merek terhadap loyalitas merek berdasarkan jawaban dan pernyataan responden berdasarkan indikator pengukuran yang telah ditentukan. Analisis deskriptif pada penelitian ini membahas tentang tanggapan responden terhadap kepercayaan merek, *celebrity endorsement*, kepuasan merek, dan loyalitas merek

Kepercayaan Merek

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada masing-masing pernyataan yang ada, dapat diketahui bahwa total rata-rata (*mean*) tanggapan responden untuk variabel kepercayaan merek yaitu 3,72, yang berdasarkan pengkategorian yang ada dapat dimasukkan ke dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$ atau setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap merek Pantene (*shampoo*).

Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan merek.

Tabel 1
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK

Per-nyataan	Tanggapan					Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS		
X _{1,1}	0	1	19	89	11	3,92	Setuju
X _{1,2}	0	3	21	84	12	3,88	Setuju
X _{1,3*}	8	82	19	11	0	3,72	Tidak Setuju
X _{1,4}	0	4	17	90	9	3,87	Setuju
X _{1,5*}	4	52	32	29	3	3,21	Ragu-Ragu
X _{1,6}	0	16	25	71	8	3,59	Setuju
X _{1,7}	0	3	13	89	15	3,97	Setuju
X _{1,8}	1	20	17	76	6	3,55	Setuju
X _{1,9*}	10	62	22	22	4	3,43	Tidak Setuju
X _{1,10}	0	11	18	85	6	3,72	Setuju
X _{1,11*}	19	84	13	3	1	3,98	Tidak Setuju
X _{1,12}	0	4	15	96	5	3,85	Setuju
Mean Variabel Kepercayaan Merek						3,72	Setuju

Berdasarkan tabel diatas pernyataan yang mengukur kepercayaan merek, pernyataan X_{1,11} diketahui memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang tertinggi untuk variabel kepercayaan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan merasa ‘berat’ jika mereka tidak memberikan kesan positif mengenai produk shampo Pantene setelah mereka menggunakannya. Pada X_{1,7} merupakan pernyataan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi selanjutnya. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya kesan positif yang diberikan oleh responden terhadap produk shampo Pantene maka hal ini dapat dikatakan telah ada kepercayaan konsumen terhadap merek Pantene (*shampoo*) dan akan membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang di masa yang akan datang. Sementara itu diketahui pula bahwa X_{1,1} memiliki nilai rata-rata tinggi selanjutnya. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen shampo Pantene setuju shampo Pantene telah melakukan fungsinya untuk mengatasi masalah rambut rontok sehingga muncullah kesan positif yang diberikan oleh para konsumen shampo Pantene dan membuat pembelian ulang secara berulang terhadap shampo Pantene.

Celebrity Endorsement

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada masing-masing pernyataan yang ada, dapat diketahui bahwa total rata-rata

(*mean*) tanggapan responden untuk variabel *celebrity endorsement* yaitu 3,58, yang berdasarkan pengkategorian yang ada dapat dimasukkan ke dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$ atau setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen setuju dengan adanya *celebrity endorsement* dalam iklan produk shampo merek Pantene.

Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel *celebrity endorsement*.

Tabel 2
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL CELEBRITY
ENDORSEMENT

Per-nyataan	Tanggapan					Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS		
X _{2,1}	1	14	5	92	8	3,77	Setuju
X _{2,2}	1	30	32	53	4	3,24	Ragu-Ragu
X _{2,3*}	10	69	20	16	5	3,52	Tidak Setuju
X _{2,4}	2	3	6	83	25	4,04	Setuju
X _{2,5*}	23	74	16	7	0	3,94	Tidak Setuju
X _{2,6}	1	25	26	67	1	3,35	Ragu-Ragu
X _{2,7}	0	25	33	60	2	3,32	Ragu-Ragu
X _{2,8}	2	47	38	31	2	2,87	Ragu-Ragu
X _{2,9}	0	26	34	59	1	3,29	Ragu-Ragu
X _{2,11}	0	6	13	88	13	3,90	Setuju
X _{2,12*}	3	61	17	33	6	3,18	Ragu-Ragu
X _{2,13}	0	0	6	82	32	4,22	Sangat Setuju
X _{2,14}	0	0	3	83	34	4,26	Sangat Setuju
X _{2,17*}	5	65	9	40	1	3,28	Ragu-Ragu
Mean Variabel Celebrity Endorsement						3,58	Setuju

Berdasarkan tabel diatas pernyataan yang mengukur *celebrity endorsement*, pernyataan X_{2,14} diketahui memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat setuju jika bintang iklan dalam shampo Pantene sangat energik dalam mengiklankannya. Pada X_{2,13} merupakan pernyataan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi selanjutnya. Hal ini mengindikasikan bahwa bintang iklan pada shampo Pantene selain energik, para selebriti juga dapat menyampaikan pesan yang mudah dipahami oleh konsumen. Sementara itu diketahui bahwa X_{2,4} memiliki nilai rata-rata tinggi selanjutnya. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya selebriti dalam iklan shampo

Pantene, dapat membuat iklan produk shampo Pantene menjadi lebih menarik.

Kepuasan Merek

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada masing-masing pernyataan yang ada, dapat diketahui bahwa total rata-rata (*mean*) tanggapan responden untuk variabel kepuasan merek yaitu 3,83, yang berdasarkan pengkategorian yang ada dapat dimasukkan ke dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$ atau setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen telah memiliki rasa puas/kepuasan terhadap merek Pantene (*shampoo*).

Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel kepuasan merek.

Tabel 3
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL KEPUASAN MEREK

Per-nyataan	Tanggapan					Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS		
X _{3,1}	0	0	15	94	11	3,97	Setuju
X _{3,2}	0	0	18	93	9	3,92	Setuju
X _{3,3*}	10	84	14	12	0	3,77	Tidak Setuju
X _{3,4}	0	1	16	86	17	3,99	Setuju
X _{3,5}	0	0	19	95	6	3,89	Setuju
X _{3,6*}	5	65	31	18	1	3,46	Tidak Setuju
X _{3,7}	0	5	17	91	7	3,83	Setuju
X _{3,8}	0	1	23	92	4	3,82	Setuju
X _{3,9*}	4	93	17	5	1	3,78	Tidak Setuju
Mean Variabel Kepuasan Merek						3,83	Setuju

Berdasarkan tabel diatas pernyataan yang mengukur kepuasan merek, pernyataan X_{3,4} diketahui memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen telah merasa puas dengan menggunakan shampo merek Pantene. Pada X_{3,1} merupakan pernyataan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi selanjutnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas karena telah mendapatkan hasil yang diinginkan setelah memakai shampo merek Pantene. Sementara itu diketahui bahwa X_{3,7} memiliki nilai rata-rata tinggi selanjutnya. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan banyaknya variasi yang ada pada produk shampo Pantene dapat

membuat konsumen lebih puas ketika menggunakan shampo Pantene karena terdapat banyak variasi yang sesuai dengan permasalahan rambut yang dialami.

Loyalitas Merek

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada masing-masing pernyataan yang ada, dapat diketahui bahwa total rata-rata (*mean*) tanggapan responden untuk variabel loyalitas merek yaitu 3,67, yang berdasarkan pengkategorian yang ada dapat dimasukkan ke dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$ atau setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen setuju bahwa konsumen telah loyal terhadap merek Pantene (*shampoo*).

Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel loyalitas merek.

Tabel 4
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL LOYALITAS MEREK

Per-nyataan	Tanggapan					Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS		
Y ₁	0	4	15	96	5	3,85	Setuju
Y _{2*}	7	87	15	9	2	3,73	Tidak Setuju
Y ₃	0	5	16	92	7	3,84	Setuju
Y ₄	0	12	33	67	8	3,59	Setuju
Y _{5*}	10	56	42	12	0	3,53	Tidak Setuju
Y ₆	0	9	16	86	9	3,79	Setuju
Y ₇	0	7	14	90	9	3,84	Setuju
Y ₈	0	12	17	85	6	3,71	Setuju
Y _{9*}	0	56	35	25	4	3,19	Ragu-Ragu
Mean Variabel Loyalitas Merek						3,67	Setuju

Berdasarkan tabel diatas pernyataan yang mengukur loyalitas merek, pernyataan Y₁ memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang tertinggi untuk variabel loyalitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan bersedia membicarakan hal-hal positif kepada orang lain tentang produk shampo Pantene selama konsumen memakainya. Pada Y₇ merupakan pernyataan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi selanjutnya untuk variabel loyalitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan konsisten untuk melakukan pembelian secara berulang

shampo merek Pantene di masa yang akan datang. Sementara itu diketahui pula bahwa Y₆ memiliki nilai rata-rata tinggi selanjutnya untuk variabel loyalitas merek yaitu 3,79. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan konsisten melakukan pembelian secara berulang di masa yang akan datang meskipun terdapat produk lain yang sama dengan produk shampo Pantene.

Uji Asumsi Klasik

Secara teoritis model regresi linier berganda akan menghasilkan nilai parameter model yang tidak bias apabila memenuhi uji asumsi klasik, yaitu dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

Berikut adalah uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini, mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal (Imam Ghozali, 2016:154-158). Model regresi yang baik adalah model yang berdistribusi normal, yaitu akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan akan mengikuti arah garis diagonalnya.

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas yang ditunjukkan oleh gambar 4.4 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian dikatakan terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat hubungan (korelasi) antar variabel bebas/independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Imam Ghozali, 2016:103-104). Suatu penelitian dikatakan mempunyai gejala

multikolinearitas di saat nilai *tolerance* \leq 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* \geq 10.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan, didapatkan bahwa hasil nilai *tolerance* Kepercayaan Merek sebesar 0,367, *Celebrity Endorsement* sebesar 0,543, dan Kepuasan Merek sebesar 0,450. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas tidak ada satupun yang memiliki nilai *tolerance* \leq 0,10 yang berarti bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas.

Sedangkan untuk hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (*VIF*) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* \geq 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi atau model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan baik.

Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pada periode *t*-1 (sebelumnya), (Imam Ghazali, 2016:107). Model regresi yang baik adalah yang tidak mempunyai gejala autokorelasi,

Dari hasil pengujian, didapatkan hasil bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,128. Jika dikaitkan dengan tabel Durbin-Watson yang menyatakan bahwa dengan tiga variabel bebas dan nilai *n* sebesar 120 maka nilai *DU*: 1,7536 dan *DL*: 1,6513. Sehingga dalam tabel pengambilan keputusan didapatkan hasil sebesar 1,7536 $<$ 2,128 $<$ 4 - 1,7536 yang mana artinya *H*₀ tidak ada autokorelasi positif atau negatif, dan keputusannya tidak ditolak.

Analisis Statistik

Analisis statistik pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu Kepercayaan Merek, *Celebrity Endorsement*, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. Berikut

merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23.

Uji R²

Uji ini digunakan untuk melihat seberapa jauh kemampuan dari sebuah model di dalam menerangkan variasi dari variabel terikat/dependen atau dapat diartikan kontribusi semua variabel bebas secara simultan dalam mempengaruhi variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis uji R²:

Tabel 5
KOEFSISIEN DETERMINASI (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,865	0,749	0,742	2,204

Uji F dan Uji t

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji apakah secara simultan ketiga variabel bebas Kepercayaan Merek, *Celebrity Endorsement*, dan Kepuasan Merek yang terdapat dalam model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel terikat Loyalitas Merek

b. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji apakah secara parsial ketiga variabel bebas Kepercayaan Merek, *Celebrity Endorsement*, dan Kepuasan Merek yang terdapat dalam model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel terikat Loyalitas Merek. Berikut adalah hasil analisis uji F dan uji t:

Tabel 6
 UJI SIGNIFIKANSI PARAMETER
 (UJI t DAN UJI F)

Var.	t-Hit.	Signifi kansi	Partial Correl.	Un- standardized Coefficients	Stand. Error
X ₁	8,463	0,000	0,618	0,484	0,057
X ₂	0,716	0,475	0,066	0,031	0,044
X ₃	3,324	0,001	0,295	0,325	0,230
F	= 115,322				
F Sig	= 0,000		Konstanta (a) = -1,312		
N	= 120		Standart error (e) = 2,337		

Dari hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diketahui persamaannya sebagai berikut:

$$Y = -1,312 + 0,484 X_1 + 0,031 X_2 + 0,325 X_3 + 2,337$$

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek, *Celebrity Endorsement* dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek Pantene (*Shampoo*) di Kota Gresik. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis pertama digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek ditunjukkan oleh hasil yang positif secara signifikan. Penilaian responden terhadap kepercayaan merek berada pada kategori setuju, yang artinya bahwa responden merasa setuju telah memiliki kepercayaan terhadap merek Pantene (*shampoo*).

Penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Constanza Bianchi, *et al* (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki efek langsung pada

loyalitas merek. Berdasarkan hasil dari pernyataan terbuka, responden menilai bahwa shampo Pantene telah mengatasi masalah pada rambut para penggunanya dan menyebabkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa, kepercayaan merek yang dibangun kuat oleh para konsumen sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek Pantene (*shampoo*) di kota Gresik.

Oleh karena itu, kepercayaan merek merupakan salah satu faktor penentu loyalitas terhadap sebuah merek dimana semakin baik kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk shampo merek Pantene maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk shampo merek Pantene maka akan berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis kedua digunakan untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap loyalitas merek ditunjukkan oleh hasil yang positif tidak signifikan. Penilaian responden terhadap *celebrity endorsement* berada pada kategori setuju, yang artinya bahwa responden merasa setuju bahwa *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi loyalitas merek Pantene (*shampoo*) meskipun secara statistik tidak signifikan.

Penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Audi, *et al* (2015) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki dampak positif yang besar terhadap loyalitas merek dengan dipengaruhi oleh daya tarik selebriti, keaktifan selebriti, dan banyaknya selebriti. Berdasarkan hasil dari pernyataan terbuka, responden menilai

bahwa shampo Pantene adalah merek terkenal karena terdapat *celebrity endorsement* dalam iklannya. Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa, *celebrity endorsement* tidak memiliki efek langsung untuk menjadikan konsumen loyal terhadap shampo Pantene (*shampoo*) di kota Gresik.

Oleh karena itu, konsumen dalam membeli produk shampo merek Pantene lebih mementingkan manfaat dan fungsi dari produk tersebut, sehingga siapa pun bintang iklan pada produk shampo Pantene tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk tetap loyal kepada shampo merek Pantene.

Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis ketiga digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek ditunjukkan oleh hasil yang positif secara signifikan. Penilaian responden terhadap kepuasan merek berada pada kategori setuju, yang artinya bahwa responden merasa setuju telah memiliki rasa puas/kepuasan terhadap merek Pantene (*shampoo*).

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Constanza Bianchi, *et al* (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan merek memiliki efek langsung pada loyalitas merek. Berdasarkan hasil dari pernyataan terbuka, responden menilai bahwa shampo Pantene telah memberikan hasil yang diharapkan oleh para responden dan menyebabkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa, kepuasan merek memiliki efek langsung untuk menjadikan konsumen loyal terhadap merek Pantene (*shampoo*) di Kota Gresik.

Oleh karena itu, ketika kepuasan konsumen terhadap merek baik, maka loyalitas merek shampo Pantene di kota

Gresik akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, apabila kepuasan konsumen terhadap merek buruk maka loyalitas merek shampo Pantene di kota Gresik rendah.

Pengaruh Kepercayaan Merek, Celebrity Endorsement, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan uji simultan yang dilakukan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan merek, *celebrity endorsement*, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek Pantene (*shampoo*) di kota Gresik yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel kepercayaan merek, *celebrity endorsement*, dan kepuasan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

Loyalitas merek Pantene (*shampoo*) di kota Gresik dipengaruhi oleh tiga macam variabel bebas yaitu kepercayaan merek, *celebrity endorsement*, dan kepuasan merek sehingga dapat mempengaruhi loyalitas merek Pantene (*shampoo*) di kota Gresik. Jika dibandingkan dengan jurnal rujukan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, *celebrity endorsement*, dan kepuasan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Variabel kepercayaan merek, dan kepuasan merek dalam jurnal Constanza Bianchi, *et al* (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki efek langsung pada loyalitas merek, tetapi efek langsung pada kepuasan merek. Variabel *celebrity endorsement* dalam jurnal Audi, *et al* (2015) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* pada faktor daya tarik selebriti, banyaknya selebriti, dan keaktifan selebriti memiliki pengaruh yang lebih besar diantara 2 faktor lainnya (kredibilitas selebriti, kesesuaian produk dengan selebriti) dan memiliki efek langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Kepercayaan merek, *celebrity endorsement*, dan kepuasan merek mampu mempengaruhi loyalitas merek Pantene (*shampoo*) karena ketiga variabel tersebut cukup direspon positif oleh konsumen di kota Gresik, dari kepercayaan merek yang telah dimiliki oleh shampo merek Pantene dimana tanggapan responden yang pengaruhnya paling kuat pada indikator yang menjelaskan bahwa konsumen akan merasa 'berat' jika mereka tidak memberikan kesan positif mengenai produk shampo Pantene setelah konsumen menggunakannya dan dengan adanya kesan positif itu maka akan membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang di masa yang akan datang karena shampo merek Pantene telah melakukan fungsi yang dijanjikannya untuk mengatasi masalah rambut yang dialami oleh konsumen. Kemudian *celebrity endorsement* yang cukup diketahui dikalangan masyarakat dimana tanggapan responden yang pengaruhnya paling kuat pada indikator pernyataan yang menjelaskan bahwa bintang iklan dalam shampo merek Pantene sangat energik dalam mengiklannya sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh konsumen dan dengan adanya selebriti dapat membuat iklan produk shampo Pantene menjadi lebih menarik. Terakhir adalah kepuasan produk shampo merek Pantene yang telah dirasakan secara langsung oleh para konsumen sehingga kepuasan konsumen terhadap merek Pantene (*shampoo*) dapat dikatakan cukup baik, dimana hal tersebut dapat dijelaskan pada tanggapan responden yang pengaruhnya paling kuat melalui indikator pernyataan bahwa konsumen telah merasa puas ketika menggunakan shampo merek Pantene karena telah mendapatkan hasil yang diinginkan setelah memakai shampo merek Pantene, dan dengan banyaknya variasi yang ada pada produk shampo Pantene dapat membuat konsumen lebih puas ketika menggunakan shampo Pantene karena terdapat banyak variasi yang sesuai dengan permasalahan rambut yang

dialami. Maka dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan merek, *celebrity endorsement*, dan kepuasan merek secara bersamaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek Pantene (*shampoo*) di kota Gresik.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil dari analisa yang telah dilaksanakan oleh Peneliti baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yakni menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Merek Pantene (*shampoo*). Variabel *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek Pantene (*shampoo*). Variabel kepuasan merek mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Merek Pantene (*shampoo*).

Adapun variabel kepercayaan merek, *celebrity endorsement*, dan kepuasan merek secara simultan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Merek Pantene (*shampoo*) di Kota Gresik.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yakni hanya terdapat tiga variabel bebas (kepercayaan merek, *celebrity endorsement*, dan kepuasan merek) dan satu variabel terikat (loyalitas merek) sehingga penelitian hanya terbatas pada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Terdapat responden yang terburu-buru dalam mengisi kuesioner, sehingga dapat menghasilkan jawaban yang tidak sesuai dan mengakibatkan kesulitan dalam pengolahan data. Data pada penelitian ini diolah hanya menggunakan software SPSS yang menggunakan rata-rata dari jawaban responden untuk tiap variabel.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat

bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan yakni bagi perusahaan mengenai kepercayaan merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek memiliki pengaruh positif secara signifikan. Hal ini terjadi karena shampo merek Pantene telah memberikan hasil yang maksimal dalam mengatasi rambut yang bermasalah dan sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh pengguna shampo Pantene. Hal tersebut mengakibatkan pengguna shampo Pantene merasa yakin bahwa shampo merek Pantene memiliki kualitas produk yang baik sehingga membuat para pengguna shampo Pantene untuk terus melakukan pembelian shampo merek Pantene secara berulang. Saran yang dapat diberikan untuk shampo Pantene adalah tetap mempertahankan kualitas produk yang dapat memuaskan para pengguna lama maupun para pengguna baru dengan cara perusahaan mengadakan demo shampo merek Pantene supaya konsumen mengetahui maupun merasakan secara langsung hasil yang diperoleh ketika mengaplikasikan shampo merek Pantene pada rambut konsumen. Selain itu perusahaan juga sebaiknya terus meningkatkan dan mengevaluasi kinerjanya serta meningkatkan layanan seoptimal mungkin karena kepercayaan pengguna terhadap merek Pantene (*shampoo*) sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna shampo Pantene di kota Gresik.

Saran lain yang diberikan bagi perusahaan mengenai kepuasan merek, kepuasan merek terhadap loyalitas merek memiliki pengaruh positif secara signifikan. Hal ini terjadi karena shampo merek Pantene telah memberikan hasil yang diinginkan oleh mayoritas pengguna shampo Pantene sehingga pengguna shampo Pantene menjadi senang dan puas ketika mereka menggunakannya. Saran untuk perusahaan sebaiknya para pengguna shampo Pantene diberikan akses tanya jawab dalam memberikan kritik dan

saran melalui media sosial atau hotline khusus, kesan dan pesan ketika konsumen menggunakan shampo merek Pantene dengan diberikan beberapa apresiasi seperti souvenir perusahaan atau produk dari shampo Pantene untuk konsumen terhadap loyalitasnya terhadap shampo merek Pantene. Selain itu dapat menjadikan para pengguna shampo Pantene bagian dari perusahaan untuk turut serta dalam memasarkan produk shampo Pantene dan dapat mendorong lebih besar pembelian dan sikap kesetiaan.

Bagi penelitian selanjutnya yang akan mengambil tema sejenis, maka sebaiknya menambah responden dengan menjangkau sampel dan populasi yang lebih luas, dengan harapan penelitian yang lebih signifikan. Selain itu disarankan untuk menambah variabel bebasnya seperti harga produk, promosi produk, pengalaman pelanggan, pengetahuan pelanggan agar penelitian yang dilakukan lebih kompleks dan juga perlu mempertimbangkan obyek/produk penelitian yang akan digunakan dengan melihat perkembangan pasar shampo di Indonesia

DAFTAR RUJUKAN

- Audi, Marc., Masri, Razan Al., and Ghazzawi, Khalil. 2015. "The Effect of Celebrity Endorsement on Creating Brand Loyalty: An Application on Lebanese Cosmetic Sector's Demand". *International Journal of Business Management and Economic Research*, Vol. 6(5), 2015, 273-287.
- Bianchi, Constanza., Drennan Judy., and Proud Bill. 2014. "Antecedents of Consumer Brand Loyalty in the Australian Wine Industry". *Journal of Wine Research*, Vol. 25, No 2, 91-104
- Editor, Fimela. 2013. Raline Shah dan Mara Sophie Wajah Baru di Dunia Kecantikan (Online).

- (<http://www.fimela.com/news-entertainment/raline-shah-dan-mara-sophie-wajah-baru-di-dunia-kecantikan-1307113-page1.html>, diakses 11 Juli 2013)
- Editor, Wikipedia. 2011. Anggun C. Sasmi (Online). (https://id.wikipedia.org/wiki/Anggun_C._Sasmi, diakses 17 Juli 2011)
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI
- Hur, Won-Moo., Kim, Minsung., and Kim, Hanna. 2014. "The Role of Brand Trust in Male Customers' Relationship to Luxury Brands". *Psychological Reports: Employment Psychology & Marketing* 2014, 114, 2, 609-624. © *Psychological Reports* 2014.
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Izhal Rio Chandra., dan Diana Rahmawati. 2016. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan *Computer Self Efficacy* terhadap Minat Penggunaan E-SPT dalam Pelaporan Pajak". *Jurnal Nominal*, Vol 5, No 1, (2016), 72-87
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada media Group
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jogjakarta: Penerbit Erlangga.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian "Public Relations dan Komunikasi"*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Santrock, John W. 2011. *Life Span Development. 13th ed.* New York: McGraw-Hill
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- SWA XXX. 1 – 9 Juli 2014, hal 56 – 57
- SWA XXXI. 30 Juni – 8 Juli 2015, hal 34 – 35
- SWA XXXII. 1 – 14 September 2016, hal 30 – 31
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Top Brand Award. 2013-2016. (www.topbrand-award.com, diakses pada tanggal 26 September 2016)
- Yohanes Surya Kusuma. 2014. "Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 1, (2014) 1-11