



**PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN KREDIBILITAS  
ENDORSER AGNEZ MO TERHADAP MINAT BELI SHAMPO CLEAR  
(Studi Kasus Pada Desa Kalabetan Kecamatan Sepuluh Kabupaten Bangkalan)**

**SKIRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh :**

**Nur Qomariah**

**NPM : 21601081121**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2020**

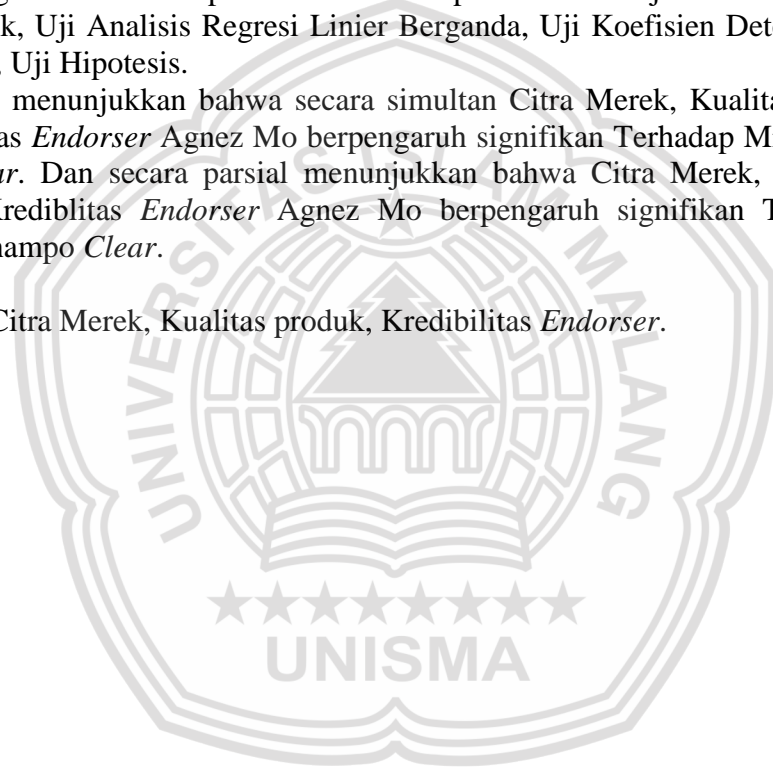


## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas rodok dan Kredibilitas *Endorser* Agnez Mo Terhadap Minat Beli Shampo *Clear* Studi kasus pada desa kalabetan kecamatan sepulu kabupaten bangkalan. Penelitian ini jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat desa kalabetan kecamatan sepulu yang pernah menggunakan shampoo *celar* sebanyak 390. Sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* Pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuesioner sebanyak 80. Analisis data dalam penelitian menggunakan bantuan SPSS versi 20. Pengujian aplikasi data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis Uji instrument, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*), Uji Hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan Citra Merek, Kualitas rodok dan Kredibilitas *Endorser* Agnez Mo berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Shampo *Clear*. Dan secara parsial menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas rodok dan Kredibilitas *Endorser* Agnez Mo berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Shampo *Clear*.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas produk, Kredibilitas *Endorser*.

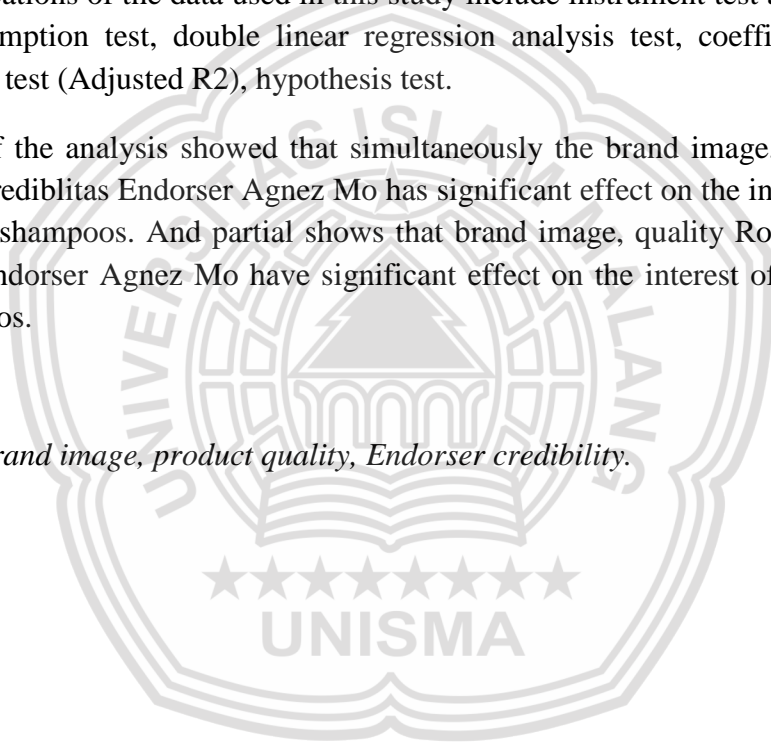


## ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of brand image, quality Roduk and Kredibilitas endorser Agnez Mo towards buying interest shampoo Clear case studies on the village of Kalabetan District Tens Bangkalan. Research this type of quantitative research. The population in this study is a community of Kalabetan village Tens that once used Celar shampoo. The sample used is Purposive Sampling the collection of data on this study through questionnaires. Analysis of data in the study using the help of SPSS version 20. Testing applications of the data used in this study include instrument test analysis, classical assumption test, double linear regression analysis test, coefficient of determination test (Adjusted R<sup>2</sup>), hypothesis test.

The results of the analysis showed that simultaneously the brand image, quality Roduk and Kredibilitas Endorser Agnez Mo has significant effect on the interest of buying Clear shampoos. And partial shows that brand image, quality Roduk and Kredibilitas Endorser Agnez Mo have significant effect on the interest of buying Clear shampoos.

**Keywords:** *brand image, product quality, Endorser credibility.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0, ditandai dengan kemajuan informasi dan teknologi yang pesat, menjadikan perubahan pola konsumsi dan sifat konsumen yang selektif terhadap produk barang dan jasa yang diminta. Hal ini menuntut perusahaan untuk bekerja keras agar dapat berdaya saing menghadapi persaingan usaha yang ketatserta untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu berinovasi serta berupaya mendapatkan informasi akurat mengenai kebutuhan konsumen, karena hal ini akan menjadi salah satu kunci keberhasilan dari produk yang sedang atau akan di kembangkannya. Pada saat ini konsumen di mudahkan untuk memilih bermacam alternatif produk barang dan jasa yang di tawarkan oleh berbagai macam perusahaan, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar produk yang ditawarkan, untuk itu perusahaan dituntut mempunyai strategi tertentu yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga produk tersebut menjadi pilihan konsumen.

Salah satu strategi yang dapat dikembangkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan uasaha adalah dengan memperkuat citra merek. Citra merek yang sudah ada di dalam benak konsumen, menjadikan produk tersebut menjadikan *image* pembeda antara produk yang sejenis, tanpa adanya citra merek yang kuat, sulit bagi konsumen untuk mengenali suatu produk, yang pada



akhirnya akan menurunkan permintaan terhadap produk serta dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan dan memperkuat adalah dengan secara kontinyu dan berkesinambungan memperbaiki serta memperbaharui kualitas merek. Seringkali konsumen berasumsi bahwa merek dapat menambah nilai dari suatu produk yang menjadi pendorong untuk untuk membeli sebuah produk.

Perusahaan yang baik ialah perusahaan yang mampu membangun citra baik dan positif untuk konsumennya. Roslina (2010) berpendapat bahwa, "Kualitas produk merupakan suatu keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan serta dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan konsumen".

Salah satu aspek yang perlu di perhatikan dalam suatu produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu ciri khas atau karakter yang dimiliki oleh produk atau jasa tertentu sehingga membuat produsen mengerti akan kemampuannya untuk memuaskan calon konsumen. Kualitas produk bisa juga di artikan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas jika nilai jual produk tersebut lebih tinggi dan tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Oleh karena itu banyak perusahaan yang memperhatikan kualitas produk serta memfokuskan nya dan membandingkannya dengan produk yang dimiliki pesaing. Namun belum tentu juga suatu produk yang mempunyai tampilan yang bagus adalah yang terbaik dengan kualitas tinggi jika itu bukan termasuk kebutuhan konsumen Kotler (2016).

*Endorser* merupakan individu atau suatu kelompok yang menyampaikan pesan mengenai suatu produk barang dan jasa sehingga dapat dikenali orang-orang atau masyarakat. Belch dan Belch (2001) dalam penelitian setya (2011). Menyatakan bahwa “Secara umum kredibilitas *endorser* dapat di artikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang sangat berpengaruh kepada penerimaan suatu pesan oleh *Receiver*”.

Menurut Shimp (2010) menjelaskan sumber informasi yang dikenal dengan istilah *leaders*, memberikan pengaruh keuntungan psikologis yang tinggi secara tidak kelihatan. Seseorang memberikan rekomendasi akan suatu barang atau jasa kepada orang lain lebih kepada kepuasan pribadi sebagai seorang “ahli” dalam bidang tertentu.

Minat pembelian adalah rencana konsumen untuk membeli sebuah produk atau merek dimana konsumen telah melakukan pertimbangan. Sehingga konsumen mengerti dan mengetahui apakah suatu merek/ produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Keller (2011), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.





Shampo adalah salah satu dari kategori produk perawatan pribadi yang dinilai mempunyai tingkat persaingan yang sangat ketat dan akan terus berlangsung, disebabkan shampo merupakan kategori perawatan pribadi yang selalu dibutuhkan sepanjang masa dan oleh semua masyarakat. Perusahaan yang saat ini memperhatikan citra merek, kualitas produk serta menggunakan strategi pemasaran dengan mengimplementasikan selebriti *endorser* yang bertujuan untuk memperkuat *image* produk agar lebih unggul dan lebih baik dari pesaingnya adalah PT. Unilever Indonesia, Tbk yang mengandalkan produk merek Shampo *Clear*.

Pada tahun 2009 *Clear* memperkenalkan produk terbarunya yaitu *Clear Soft and Shiny* dengan sasaran segmen pasar wanita yang menggunakan *Celebrity Endorser* Sandra Dewi. Sandra Dewi dipilih menjadi *endorser* bertujuan untuk memotivasi wanita Indonesia agar memiliki kualitas rambut yang bagus serta bebas ketombe. Untuk meningkatkan kuantitas penjualan, pada tahun 2011 *Clear* kembali meluncurkan produk barunya yaitu Natrium yang dikhususkan bagi kaum wanita.

Untuk memperkenalkan produk terbarunya kepada publik, *Clear* memakai *Agnes Mo* sebagai *Celebrity endorser*. Sebagai brand shampo yang telah lama hadir di Indonesia lebih dari 40 tahun, *Clear* untuk pertama kalinya melakukan kolaborasi antar *Brand* dan *Brand Ambassador* melalui peluncuran *Clear X Agnez Mo : Freshness Overdose*, *Clear* mengajak seluruh generasi milenial untuk menunjukkan sikap sikat habis. Kampanye Sikat Habis dipimpin



oleh *Brand Ambassador Clear* yaitu *Agnez Mo* sebagai seorang figur inspiratif generasi muda yang menyuarakan total 100% sikat habis untuk melakukan hal apapun didalam hidup. Seorang *Agnez Mo* sebagai *Ambassador Clear* sejak tahun 2011 selalu totalitas dalam hal meraih mimpinya.

Dipilihnya *Agnez Mo* sebagai *endorser* Shampo *Clear* karena *Agnez Mo* adalah salah satu artis terkenal di Indonesia maupun manca negara, sosok artis yang bertalenta di dunia *entertainment* (hiburan) berupa kemampuan tarik suara, *dance* dan *acting*, mempunyai penampilan fisik menarik, energik serta banyak penghargaan yang telah diperoleh. Dengan talenta serta ketenaran yang dimiliki, PT. Unilever Indonesia, Tbk menjadikan *Agnez Mo* sebagai *Ambassador* iklan Shampo *Clear* dengan harapan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sampai saat ini *Agnez Mo* memiliki citra yang baik dan positif oleh masyarakat, menjadikan perusahaan lebih percaya sebagai penyampai komunikator pesan persuasif dan produktif produk Shampo *Clear*.

Tabel 1.1. dibawah menunjukkan bahwa shampo *Clear* menempati urutan kedua dibandingkan dengan merek shampo lainnya. Selama bererapa tahun, shampo *clear* mampu mencapai 3 besar dari *Top Brands Award*.

Tabel 1.1. *TOP Brand Award* 2019

Merek	TBI	TOP
Pantene	22.9%	TOP
Clear	19.8%	TOP
Sunsilk	18.3%	TOP
Lifebuoy	14.1%	
Dove	6.1%	

Sumber: <https://www.google.com>

Berdasarkan data *TOP Brand Award* merupakan penghargaan tertinggi yang memperlihatkan tingkatan merek yang berhasil meraih puncak dalam 3 kategori, yaitu *mind share* merupakan posisi merek dalam benak konsumen, *market share* merupakan posisi merek berdasarkan pemakaian oleh konsumen dan *commitment share* merupakan posisi merek berdasarkan keinginan konsumen untuk menggunakannya kembali.

Shampo *Clear* sudah bertahan selama 45 tahun, sehingga masyarakat mengenal akan Citra Merek Shampo *Clear*. Shampo *Clear* mampu berkreasi dan berinovasi menghasilkan produk shampo yang berbeda antara shampo laki-laki dan perempuan, berdasarjan kulit kepala dan kebutuhan nutrisi antara laki-laki dan perempuan yang berbeda, menjadikan shampo *clear* bisa dikatakan lebih unggul dari merek shampo lainnya serta menjadikan konsumen mempunyai niat untuk membeli produk. Perubahan pola konsumsi di Indonesia berkembang cepat, terutama wanita, sekarang banyak wanita menggunakan hijab, hal ini mendorong *clear* mengeluarkan



shampo khusus untuk wanita berhijab, dari fenomena tersebut dapat diketahui bahwa shampo *clear* mempunyai banyak perkembangan dan variasi untuk dapat menarik minat pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KREDIBILITAS *ENDORSER* (*AGNEZ MO*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SHAMPO *CLEAR* (Studi Kasus Pada Desa Kalabetan Kecamatan Sepulu Kabupaten Bangkalan).**



## 1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1. Apakah citra merek, kualitas produk dan kredibilitas *endorser* berpengaruh simultan terhadap minat beli Shampo *Clear*
- 1.2.2. Apakah citra merek berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen produk Shampo *Clear*
- 1.2.3. Apakah kualitas produk berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen produk Shampo *Clear*
- 1.2.4. Apakah kredibilitas *endorser* berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen produk Shampo *Clear*

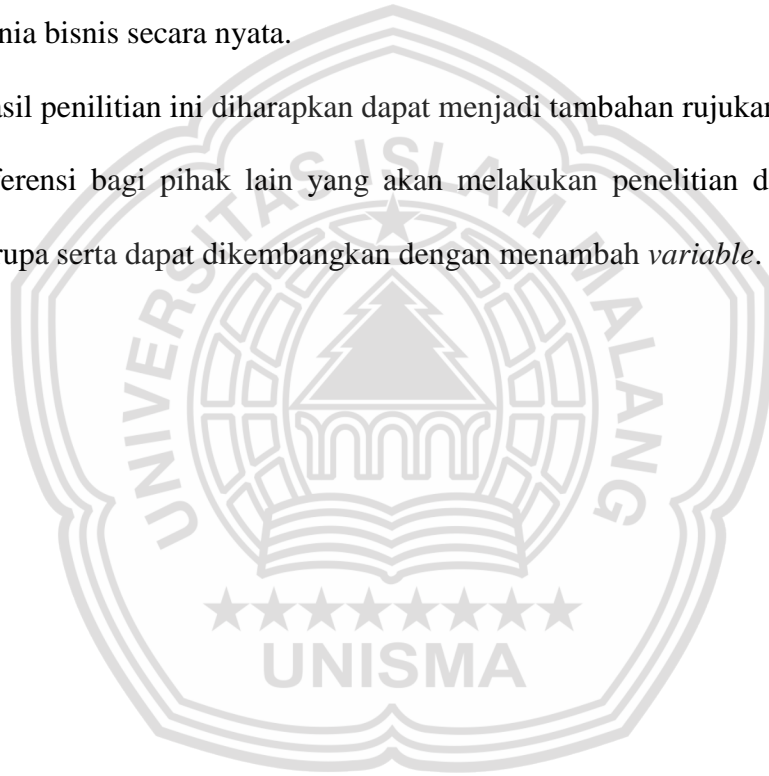
## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian.

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan citra merek, kualitas produk, kredibilitas *endorser* terhadap minat beli Shampo *Clear*.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial citra merek terhadap minat beli Shampo *Clear*.
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas produk terhadap minat beli Shampo *Clear*.
4. Untuk mengetahui pengaruh parsial kredibilitas *endorser* terhadap minat beli Shampo *Clear*.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian.

- 1 Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan konsumen sehingga dapat melakukan perubahan dengan melakukan pengembangan produk.
- 2 Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman mengimplementasikan teori dalam bentuk karya ilmiah untuk memahami dunia bisnis secara nyata.
- 3 Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan atau acuan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa serta dapat dikembangkan dengan menambah *variable*.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diperoleh sebuah simpulan sebagai berikut :

1. Citra merek, kualitas produk dan kredibilitas *endorser* berpengaruh simultan terhadap minat beli Shampo Clear.
2. Citra merek berpengaruh parsial positif signifikan terhadap minat beli konsumen
3. Kualitas produk berpengaruh parsial positif signifikan terhadap minat beli konsumen
4. Kredibilitas *endorser* berpengaruh parsial positif signifikan terhadap minat beli konsumen

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi kepada peneliti berikutnya yang ingin meneruskan penelitian ini agar menjadi lebih baik. Keterbatasan penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian ini terbatas hanya pada satu merek dagang shampo yaitu Shampo *Clear*.

2. Variabel yang digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen hanya sedikit yaitu 3 variabel (Citra merek, kualitas produk dan kredibilitas *endorser*)
3. Responden terbatas hanya pada penduduk Desa Kalabetan Sepulu dan responden dalam penelitian hanya 80 orang.

### 5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain :

1. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian terkait brand merek shampoo lain seperti *rejoice*, *sunsilk*, *pantene* terhadap minat beli konsumen.
2. Menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen misalnya harga dan menambah responden maupun lokasi penelitian yang lebih luas
3. Bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan pemakaian endorser sebagai upaya peningkatan citra produk dan minat beli konsumen, dengan memperhatikan item pernyataan untuk setiap variabel.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, 2015, *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayu, 2015, *Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Al Ghazali Sebagai Endorser Terhadap Niat Beli*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Universitas Udayana, Bali.
- Daniel Adhi , 2017, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball*, Universitas Negeri Jakarta
- Darmawan, 2014, *Metode Penelitian Survei. Edisi Revisi*. Jakarta, Penerbit Pustaka LP3ES Indonesia.
- Durianto, 2013 “*Definisi Minat Beli Konsumen*” Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Palembang.
- Elysia, 2012, *Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar Di Bandar Semarang*, Jurnal Bisnis Manajemen, Universitas Semarang.
- Erfen, Carsten, 2011, *Impact of Celebrity Endorsment on Brand Image : A Communication Process Perspective on 30 Years of Empirical Research*, Hamburg University.
- Erlinda Prastika, 2016, *Pengaruh Persepsi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal Adm Bisnis Universitas Islam Malang.
- Fandy dan Didit darmawan, 2016, *Pengaruh citra merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*”Jurnal
- Ferdinand, 2011, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). *Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari Dan Ajeng Peni, 2012, *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan typical Person Endorser Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan Brand image Produk*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Universitas padjajaran, Bandung.
- Ibnu Kamal, 2017, *Pengaruh Citra Merek, Kredibilitas Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Indrawan Dan Poppy, 2016, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Beserta Kombinasinya*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar 2016
- Kotler Dan Amstrong, 2012, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisikeduabelas, Jilid1. Jakarta, Erlangga.
- Kotler Philip Dan Keller 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta , PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lukita, 2014, *Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Ponsel Samsung Di Bandar Lampung*, Jurnal Bisnis Manajemen, Universitas Lampung.
- Paragita dan Mitha Rana. 2013. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Mengajukan Kredit pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur*, Tbk. Skripsi. Daerah Jawa Timur, Tbk. Skripsi.
- Pramono, 2012, *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Rizan Muhammad, 2015, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Surabaya.
- Roslina, 2010, *Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Citra EreK Dan Sikap Merek*, Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Uinsyarif Hidayatullah Jakarta.
- Santoso Singgih, *Statistik Multivariat*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010
- Setiadi, 2012, *Kualitas Produk, Atribut Produk Dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng*, Jurnal Manajeen dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

- Setya Ningsih , 2011, *Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan Yang Mempengaruhi Merek*, Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Shimp, 2010, *Adversiting, Promotion And Supplemental Aspect Off Integret Marketing Komunikasi*, Thomson
- Shimp, A, 2014, *Komunikasi Pemasaran.Terpadu, dalam Periklanan dan pomosi* JilidI( edisi 5), Jakarta, Selemba.
- Simamora, B. 2011, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R and D*, Bandung, Alfabeta.
- Thamrin dan Francis Tantri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategy Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan keenam*. Yogyakarta, Penerbit Andy.
- Wiryanawan , Driya dan Pratiwi, Anisa, 2010, *Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XI Bebas Di Bandar Lampung*, Jurnal Bisnis Manajemen, Universitas Lampung.

[https://www.Top.Brand/Shampoo\\_2019.com](https://www.Top.Brand/Shampoo_2019.com)

