

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN SHAMPO CLEAR DI JAKARTA

TIYA SAFITRI
DENNY SEPTA HARYANTI

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No.20, Kota Jakarta, Indonesia
Tiasafitri0710@gmail.com Dennysept1234@gmail.com

Received: Agustus 20, 2023; Revised: November 24, 2023; Accepted: November 27, 2023

Abstract: *This research aims to determine the effect of Brand Image, Brand Trust and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Clear shampoo customers in Jakarta. The population in this study was the customers of Clear shampoo who living in Jakarta. The samples were 141 respondents by purposive sampling method. The Assessment of each variable used five points of Likert Scale. Data processing used SPSS 25 software. The results of this study indicate that there is an influence effect of Brand Image, Brand Trust and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Clear shampoo customers in Jakarta.*

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Celebrity Endorsement, Purchase Intention.*

Abstrak: Studi ini dilakukan dengan tujuan guna mencari tahu adakah Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan shampo Clear di Jakarta. Populasi di studi ini ialah pelanggan shampo Clear yang berdomisili di Jakarta. Sampel yang dipakai sebanyak 141 responden yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling*. Pengukuran tiap variabel di studi ini memakai lima poin Skala *Likert*. Dalam memproses data di studi ini memakai *software* SPSS 25 sebagai alat ujinya. Hasil studi ini ialah terdapat dampak *Brand Image, Brand Trust* Dan *Celebrity Endorsement* pada *Purchase Intention* pada pelanggan shampo Clear di Jakarta.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dukungan Selebriti, Niat Membeli

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini semakin kompetitif, menuntut semua perusahaan bersaing untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk mendapatkan pangsa pasar. Khususnya bagi perusahaan "(FMCG) *Fast Moving Consumer Goods*", yaitu industri yang menghasilkan barang yang relatif murah, bisa dijual dengan cepat, dan dibutuhkan dalam keseharian hidup. Misalnya kebutuhan yang bergerak cepat termasuk bahan makanan, minuman ringan, kosmetik, perlengkapan mandi, dan bahan makanan. Produsen pada industri ini perlu menciptakan inovasi bisnis baru untuk tetap unggul dalam persaingan dengan menciptakan produk yang bisa konsumen terima. Ini sebabkan manajemen guna mengambil pendekatan yang lebih hati-hati untuk menetapkan strategi bersaing.

Suatu industri pelanggan yang berpotensi bergerak cepat yaitu industri perlengkapan mandi, yang memproduksi kebutuhan personal seperti shampo sehari-hari. Shampo merupakan produk yang banyak digunakan oleh konsumen setiap hari untuk merawat dan menjaga kecantikan, kesehatan rambut. Memilih shampo yang baik akan meningkatkan kesehatan rambut. Dalam persaingan ketat produk shampo, produsen shampo berlomba-lomba untuk menyediakan produk yang penuh keperluan serta harapan konsumen, dengan inovasi dan manfaat yang berbeda di setiap produknya. Apabila dilihat dari segi kebutuhan sehari-hari Indonesia memiliki banyak jumlah penduduk yang pasti menggunakan kebutuhan sehari-hari.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Penduduk Indonesia
2018	264.151.600
2019	266.911.900
2020	270.203.900
2021	272.682.500
2022	275.773.800

Sumber: <https://www.bps.go.id> (diakses 28 Agustus 2022)

Dapat di lihat dari tabel 1, pada waktu lima tahun terakhir jumlah penduduk Indonesia selalu alami peningkatan setiap tahunnya di mana pada tahun 2018 jumlah penduduk Indonesia mencapai 264.151.600 dan terus meningkat hingga tahun 2022 menjadi 275.773.800 penduduk. Dapat dilihat dari banyaknya penduduk Indonesia para produsen shampo bersaing dalam menawarkan dan memperkenalkan produk yang sesuai dengan

kebutuhan.

Jakarta menjadi lokasi penelitian, mengingat Jakarta sebagai pusat berbisnis di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk yang besar, dan tentunya akan banyak memakai kebutuhan personal. Berikut data jumlah penduduk Jakarta dari Tahun 2021.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Jakarta Tahun 2021

Wilayah	Jumlah Penduduk
Jakarta Timur	3.056.300
Jakarta Barat	2.440.070
Jakarta Selatan	2.233.860
Jakarta Utara	1.784.750
Jakarta Pusat	1.066.460
Kepulauan Seribu	28.240
Total	10.609.680

Sumber: <https://jakarta.bps.go.id/> (diakses 28 Agustus 2022)

Dapat di lihat dari tabel 2 Badan Pusat Statistik (BPS), "Pada tahun 2021, jumlah penduduk Jakarta mencapai 10,6 juta jiwa yang sebagian besar terkonsentrasi di Jakarta Timur yang mencapai 3,05 juta (28,81 persen) dari total penduduk Jakarta. Kemudian ada Jakarta Barat dengan 2,44 juta penduduk (23 persen), diikuti Jakarta Selatan dengan 2,23 juta penduduk (21,05 persen), Jakarta Utara dengan 1,78 juta penduduk (16,82 persen), dan Jakarta Pusat dengan 1,06 juta penduduk (10,01 persen). Lalu, Kepulauan Seribu memiliki jumlah penduduk terkecil yakni 28.240 jiwa. Jumlah ini setara dengan 0,27 persen dari total penduduk Jakarta. Jakarta memiliki penduduk yang didominasi laki-laki sebanyak 5,34 juta jiwa. Populasi wanita adalah 5,26 juta.

Shampo Clear dikenalkan pertama kali pada 1975. Shampo Clear menjadi suatu merek shampo sukses yang ada di Indonesia. Shampo Clear bertujuan guna berikan solusi rambut bebas ketombe. Iklim tropis di Indonesia bisa pengaruhi permasalahan rambut muncul, seperti ketombe dan kulit kepala yang berminyak. Shampo Clear bisa bersaing dan berkembang pesat di Indonesia dengan adanya produk seperti shampo Clear women dan Clear men.

Sejalan dengan menambahnua pertumbuhan penduduk, sebabkan keperluan hidup juga naik. Salah satunya melalui iklan produk yang mereka mempromosikan. Konsumen saat ini dibanjiri iklan produk diberbagai media seperti media sosial, radio dan televisi. Hal ini difasilitasi dengan memanfaatkan dukungan *Celebrity Endorsement* sebagai strategi pemasaran perusahaan. Banyak perusahaan sekarang menggunakan dukungan *Celebrity Endorsement* untuk mempromosikan produk mereka, dengan tujuan agar lebih banyak orang tahu tentang produk mereka.

Shampo Clear menentukan Agnes Monica karena memiliki tingkat popularitas yang tinggi di mata publik dan shampo Clear bekerja sama dengan Agnes Monica dari 2012 sampai saat ini. Selama sepuluh tahun berlangsung Agnes Monica telah menjadi *Celebrity Endorsement* Shampo Clear dan Agnes Monica juga mempunyai nilai plus bagi produk shampo Clear dengan prestasi yang diraihnyanya sangat positif.

Tabel 3. Top Brand Index Kategori Shampo 2016-2020 (%)

Brand	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Pantene	22.0	22.6	24.1	22.9	28.1
Sunsilk	21.9	22.4	20.3	18.3	13.3
Clear	18.2	17.4	17.2	19.8	18.7
Lifebuoy	13.1	13.1	8.1	14.1	11.9

Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (diakses 28 Agustus 2022)

Pada tabel 3 mengenai Top Brand Index kategori Shampo di atas memperlihatkan bahwa shampo Clear alami naik turun sejak 2016 hingga 2020 dengan angka Top Brand Index (TBI): shampo Clear pada tahun 2016 alami kenaikan yakni 18.2 persen, pada 2017 alami penurunan 17.4 persen, pada 2018 alami penurunan 17.2 persen, pada 2019 alami kenaikan 19.8 persen, dan pada 2020 alami penurunan 18,2 persen.

Masalah yang terlihat juga pada tabel 3 brand shampo Clear masih kalah dengan brand yang lain dari sisi popularitas pada 2020. Hal ini semakin memperkuat argumen peneliti bahwa brand shampo Clear belum menjadi Top of Mind dikalangan masyarakat walaupun sudah menggunakan Celebrity Endorsement sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan Top Brand Index di atas, shampo Clear yang alami kenaikan dan penurunan tiap tahunnya maka akan dijadikan fenomena oleh penulis. Berdasarkan fenomena di atas shampo Clear dipenelitian ini harus lakukan strategi guna pertahankan serta tingkatkan pangsa pasarnya. Seperti strateginya yaitu dengan meningkatkan niat beli (Purchase Intention). Studi ini dilakukan untuk menyelidiki Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Celebrity Endorsement Pada Purchase Intention pada pelanggan shampo Clear di Jakarta.

Hal ini penting diteliti terutama untuk perusahaan yang memiliki permasalahan dalam peningkatan pangsa pasar, seperti shampo Clear yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Grand Teory

Variabel Dependen di penelitian ini yaitu Purchase Intention. Purchase Intention di pengaruhi oleh variabel independent seperti Brand Image, Brand Trust dan Celebrity Endorsement. Purchase intention menurut

Herjanto et dijadikan fenomena oleh penulis. Berdasarkan fenomena di atas shampo Clear dipenelitian ini harus lakukan strategi guna pertahankan serta tingkatkan pangsa pasarnya. Seperti strateginya yaitu dengan meningkatkan niat beli (Purchase Intention). Studi ini dilakukan untuk menyelidiki Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Celebrity Endorsement Pada Purchase Intention pada pelanggan shampo Clear di Jakarta. Niat beli pelanggan shampo Clear dapat di pengaruhi oleh Brand Image, Brand Trust dan Celebrity Endorsement. Brand Image pada penelitian ini yaitu melalui iklan dengan adanya tagline sehingga dapat diingat pelanggan dengan tagline tersebut mereka akan cenderung mengingat akan shampo Clear dan iklan dapat memberikan kesan positif dan membangun keyakinan citra merek yang positif di benak pelanggan. Brand Trust bagaimana kepercayaan merek mereka melalui selebriti Agnes Monica, dengan adanya selebriti di iklan shampo Clear pelanggan percaya bahwa shampo Clear memiliki kepribadian yang cocok dengan selebriti yang shampo Clear gunakan. Celebrity Endorsement yang dipakai untuk iklan yaitu Agnes Monica, selebriti yang dikenal luas oleh publik kemudian mengiklankan sebuah produk shampo Clear dengan baik. Dengan dipengaruhi oleh variabel di atas pelanggan shampo Clear dapat berpengaruh Purchase Intention.

Purchase Intention

Purchase Intention menurut [Herjanto et al. \(2020\)](#) "the degree of purchase intention occurs when a customer simultaneously experiences a strong psychological state that stimulates willingness, wants, and buying desire".

Definisi dari [Tania dan Haryanti \(2020\)](#) Purchase Intention yaitu tindakan yang mungkin terikat dengan

adanya sikap dan pertimbangan merek.

Dikutip dari [Setiyawan \(2018\)](#) Proses keputusan pembelian untuk mengevaluasi keputusan konsumen. Tingkat niat beli terjadi ketika pelanggan mengalami keadaan psikologis yang kuat yang secara bersamaan merangsang kemauan dan keinginan membeli.

Brand Image

Brand Image menurut [Herjanto et al. \(2020\)](#) “the strength of a brand image is determined by its stability, taste, and uniqueness. In other words, consistency in quality performance, similarity of brand attributes, and uniqueness of brand attributes strengthen brand trust and brand prestige among consumer groups”.

Dikutip dari [Putra dan Ningrum \(2019\)](#) *Brand image* Artinya, kesan yang diperoleh berdasarkan tingkat pengetahuan dan pemahaman orang, produk, dan situasi (citra dapat diartikan sebagai kesan yang diperoleh berdasarkan tingkat pengetahuan dan pemahaman orang, produk, dan situasi).

Berdasarkan [Kotler dan Keller \(2016, 330\)](#) “*Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, mencakup cara-cara di mana merek berupaya guna memenuhi keperluan psikologis atau sosial pelanggan. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah berbagai kesan konsumen terhadap merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Brand Trust

Brand Trust menurut [Herjanto et al. \(2020\)](#) “they argue that brand trust is one of the most important pillars of a strong brand. For these authors, brand trust is generated by a combination of brand personality and

brand experience. That is, when customers feel that their personality fits the brand, they feel emotionally connected while enhancing a positive experience with the brand.”

Penelitian dari [Pandiangan et al. \(2021\)](#) *Brand Trust* ialah kemampuan suatu merek guna dipercaya, sesuai keyakinan konsumen bila produk bisa wujudkan nilai dan niat merek yang dijanjikan, jika suatu merek tidak lagi dipercaya konsumen, maka produk merek tersebut akan sulit berkembang.

Berdasarkan [Kotler dan Keller \(2016, 231\)](#) *Brand trust* memiliki dampak besar pada keberlanjutan merek. Karena jika suatu merek kehilangan kepercayaan konsumen, maka produk merek itu bisa sulit berkembang di pasar.

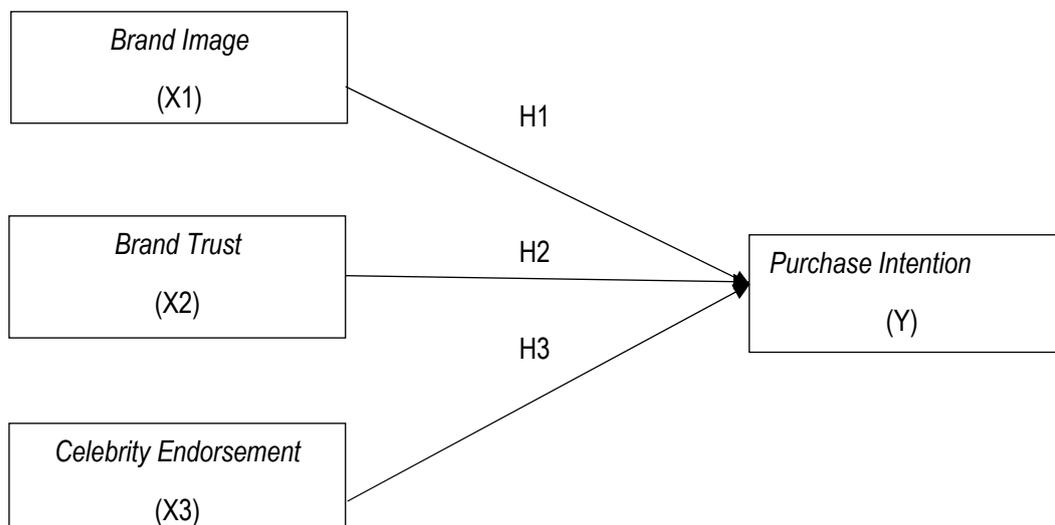
Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement menurut [Herjanto et al. \(2020\)](#) “CE can be described as validation of statements made by celebrities or public figures to support a brand with the aim of increasing the brand's appeal.”

[Liu et al. \(2020\)](#) *Celebrity endorsement* ialah dukungan iklan guna mengendorse sebuah produk. Sangat penting untuk memperhatikan kredibilitas juru bicara, karena apa yang disampaikan oleh iklan dapat berpengaruh terhadap minat dan pengambilan keputusan konsumen, sehingga konsumen tidak akan berpikir bahwa ini hanyalah iklan biasa.

Menurut [Cahyaningrum \(2020\)](#) *Celebrity Endorsement* didefinisikan sebagai personal yang dikenal masyarakat yang berperan menjadi konsumen pada periklanan. Karakter yang dipakai pada kategori ini biasanya bintang TV, bintang film, atlet terkenal, politisi, pengusaha, artis, dan beberapa orang dari kalangan militer.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian Penelitian

Hubungan Variabel Brand Image terhadap Purchase Intention

[Herjanto et al. \(2020\)](#) berpendapat bahwa *Brand Image* itu penting. Menurut [Putra dan Ningrum \(2019\)](#) kesan yang diperoleh menurut tingkat pengetahuan dan pemahaman fakta tentang orang, produk, situasi. Menurut [Rahmani et al. \(2022\)](#) memiliki *Brand Image* yang baik dimata konsumen sehingga menjadi tolak ukur pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.

Lewat *Brand Image* yang kuat shampo Clear di mata masyarakat, maka itu bisa selalu ada diingatan pelanggan serta timbulkan kepercayaan maka bisa permudah masyarakat guna kenali produk shampo Clear dan memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk shampo Clear lagi.

H₁: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan shampo Clear di Jakarta.

Hubungan Variabel Brand Trust terhadap Purchase Intention

[Herjanto et al. \(2020\)](#) menunjukkan bahwa kepercayaan merek sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Menurut [Pandiangan et al. \(2021\)](#) kemampuan suatu merek untuk dipercaya, yang

berdasarkan keyakinan konsumen bahwa produk dapat mewujudkan nilai dan niat merek yang dijanjikan.

Menurut [Hadi dan Keni \(2022\)](#) merupakan kesediaan untuk mempercayai produk, layanan, dan merek yang didasarkan pada keyakinan atau ekspektasi yang dihasilkan dari kredibilitas dan kelebihan produk tersebut. Pelanggan cenderung percaya bahwa shampo Clear tidak mengambil keuntungan dan akan selalu menyediakan produk berkualitas tinggi, yang akhirnya menjadi berkomitmen untuk pembelian di masa depan dan kepercayaan merek yang kuat mengarah pada niat pembelian ulang terhadap produk shampo Clear yang merekapercaya.

H₂: Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan shampo Clear di Jakarta.

Hubungan Variabel Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention

[Herjanto et al. \(2020\)](#) menyatakan bahwa konsumen membandingkan dan menilai apakah mereka memenuhi identitas *Celebrity Endorsement* yang ingin mereka gambarkan kepada masyarakat lain mereka. Menurut [Alim dan Budiarti \(2021\)](#) ketika produk semakin baik dalam menggunakan *Celebrity*

Endorsement sebagai promosi maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Menurut [Cahyaningrum \(2020\)](#) *Celebrity Endorsement* didefinisikan sebagai personal yang dikenal masyarakat yang berperan sebagai konsumen dalam periklanan.

Celebrity Endorsement Agnes Monica yang dikenal oleh banyak orang ketika mendapat peran sebagai endorser, para pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa yang dibawakan oleh selebriti yang terkenal dan mempunyai nilai sosial yang tinggi terhadap pelanggan. Dalam hal pemasaran, iklan produk shampo Clear memerlukan dukungan selebriti untuk mendorong penjualan. Keandalan dan daya tarik selebriti endorser yang diiklankan, Agnes Monica, mendorong niat beli untuk produk Clear Shampoo yang diiklankan. Oleh karena itu pemilihan selebriti endorsement yang tepat akan berpengaruh terhadap naik atau turunnya penjualan produk. Studi ini memperlihatkan dukungan selebriti dapat dengan positif meningkatkan niat beli.

H₃: Terdapat pengaruh *Celebrity Endorsement* pada *Purchase Intention* pada pelanggan shampo Clear di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Studi ini memakai rancangan penelitian deskriptif serta kausalitas. Tujuan dari perancangan penelitian ini ialah guna mencari tahu Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan shampo Clear di Jakarta. Metode yang dipakai di studi ini ialah metode survei, yang mana penelitian ini menyebarkan kuesioner guna pengumpulan data. Pendekatan yang dipakai di studi ini ialah pendekatan kuantitatif. Berdasarkan [Sugiyono \(2019, 66\)](#) penelitian kausal ialah penelitian yang sifatnya sebab akibat dari variabel independen dengan variabel dependen.

Menurut [Sugiyono \(2019, 17\)](#) penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian filsafat positivisme yang meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data lewat instrumen penelitian, analisis data sifatnya kuantitatif / statistik, bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

Objek studi ini adalah shampo Clear. Shampo Clear merupakan produk shampo dari PT. Unilever Tbk. Merupakan salah satu produk shampo anti ketombe dan merek shampo sukses yang ada di Indonesia.

Penghimpunan data lewat wawancara dan kuesioner yang disebar di Jakarta yang kriteria respondennya ialah:

1. Usia minimal umur 17 tahun.
2. Responden mempunyai pendapatan
3. Berdomisili di Jakarta.
4. Responden telah menggunakan shampo Clear.
5. Responden memiliki frekuensi pembelian produk shampo Clear dalam 1 bulan terakhir ini.
6. Responden melakukan pembelian shampo Clear minimal 1 kali dalam 1 bulan.

Studi ini memakai skala *likert* guna lakukan pengukuran pada variabel yang telah ditetapkan. Berdasarkan [Sugiyono \(2019, 146\)](#) skala *likert* mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai peristiwa sosial.

Kuesioner yang disebar di studi ini didesain memakai skala *likert*. Ukuran dari skala *likert* di studi ini yakni:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Data yang dipakai di studi ini yaitu data primer. Berdasarkan [Sugiyono \(2019, 194\)](#) data primer merupakan sumber informasi daya yang langsung memberi informasi secara langsung pada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang didapat secara langsung melalui kuesioner *online* yang disebarkan melalui *Google Form* pada pelanggan shampo Clear di Jakarta.

Berdasarkan [Sugiyono \(2019, 127\)](#) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pengambilan sampel memakai *non-probability* lewat teknik *purposive sampling*, yakni sebuah metode guna tentukan sampel lewat suatu kriteria.

Dalam penelitian ini menjadikan shampo Clear sebagai objek penelitiannya maka pelanggan shampo Clear merupakan individu yang cocok dijadikan sebagai sampel. Penelitian ini menentukan ukuran sampel dengan mengacu pada [Hair et al. \(2019, 132\)](#) *"In term of absolute size, researchers generally will not factor in a sample of less than 50 observations, and it is preferable that the sample size should be 100 or larger in order. Researchers have suggested for much larger sample (200 and larger) that the number of variables and the number of expected factors be increased."*. Berdasarkan teori Hair et al. tersebut, maka jumlah sampel yang direncanakan di studi ini sebanyak 190 sampel. Penghimpunan data

dilaksanakan memakai kuesioner *online* melalui *Google Form*. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 21 September - 10 Oktober 2022 dan pada jangka waktu 3 minggu lewat membagikan kuesioner yang akan disebarkan responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai hasil data kuesioner yang diolah, karakteristik responden dalam penelitian bisa terlihat dari tabel:

Tabel 6. Karakteristik Responden

Keterangan	Responden	Jumlah
Jenis kelamin	Laki-Laki(L)	51
	Perempuan (P)	90
Usia	17-22 tahun	59
	23-28 tahun	48
	29-34 tahun	19
	35-40 tahun	13
	≥ 41 tahun	2
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	70
	Diploma	6
	Sarjana (S1)	52
	Pascasarjana (S2/S3)	8
	Lain-lain	5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa yang mempunyai pendapatan	43
	Wirausaha	22
	Pegawai Swasta	49
	Lain-lain	27
Pendapatan perbulan	≤ 5.000.000	61
	5.000.001 - 10.000.000	50
	10.000.001 - 15.000.000	18
	15.000.001 - 20.000.000	8
	20.000.001 - 25.000.000	3

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel (df=n-2)	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	BI1	1,000	0,1654	<i>Valid</i>
	BI2	0,412	0,1654	<i>Valid</i>
	BI3	0,262	0,1654	<i>Valid</i>
	BI4	0,298	0,1654	<i>Valid</i>
<i>Brand Trust (X2)</i>	BT1	0,230	0,1654	<i>Valid</i>
	BT2	0,229	0,1654	<i>Valid</i>
	BT3	0,346	0,1654	<i>Valid</i>
	BT4	0,246	0,1654	<i>Valid</i>
	BT5	0,228	0,1654	<i>Valid</i>
<i>Celebrity Endorsement(X3)</i>	CE1	0,221	0,1654	<i>Valid</i>
	CE2	0,207	0,1654	<i>Valid</i>
	CE3	0,276	0,1654	<i>Valid</i>
	CE4	0,251	0,1654	<i>Valid</i>
	CE5	0,242	0,1654	<i>Valid</i>
	CE6	0,204	0,1654	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention (Y)</i>	PI1	0,209	0,1654	<i>Valid</i>
	PI2	0,332	0,1654	<i>Valid</i>
	PI3	0,262	0,1654	<i>Valid</i>
	PI4	0,229	0,1654	<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan Data Statistik

Berdasarkan tabel 7 setiap variabel independen dan dependen yang terdapat di studi ini mempunyai nilai r hitung > dari tabel. Bisa disimpulkan semua indikator

pertanyaan di studi ini dikatakan valid serta bisa dipakainya guna ukur apa yang semestinya dapat di ukur.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas = 0,60	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,683	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,693	0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement (X3)</i>	0,808	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,756	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Statistik

Sesuai tabel 8 terlihat seluruh variabel independen (*Brand Image, Brand Trust, Celebrity Endorsement*) dan variabel dependen (*Purchase Intention*) nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka bisa

dinyatakan seluruh instrument yang terdapat di studi ini reliabel. Dapat diartikan setiap butir pertanyaan bisa hasilkan nilai yang konsisten.

Tabel 9 . Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,733	1,504		2,481	0,014
Brand Image	0,298	0,088	0,273	3,407	0,001
Brand Trust	0,271	0,073	0,307	3,702	0,000
Celebrity Endorsement	0,114	0,053	0,173	2,140	0,034

Sumber: Pengolahan Data Statistik

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,733 + 0,298X_1 + 0,271X_2 + 0,114X_3 + \epsilon$$

Y = Purchase Intention

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Brand Image

β_2 = Koefisien regresi Brand Trust

X1 = Brand Image

X2 = Brand Trust

β_3 = Koefisien regresi Celebrity Endorsement

X3 = Celebrity Endorsement

ϵ = Error

2. Bila alami kenaikan satu satuan di variabel *Brand Image* (X1) maka akan menaikkan variabel *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,298 satuan dengan syarat variabel lainnya dianggap konstan (0).
3. Bila alami kenaikan satu satuan di variabel *Brand Trust* (X2) maka akan menaikkan variabel *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,271 satuan dengan syarat variabel lain yang lain dikatakan konstan(0).
4. Bila alami kenaikan satu satuan di variabel *Celebrity Endorsement* (X3) maka akan menaikkan variabel *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,114 satuan dengan syarat variabel lain yang lain dikatakan konstan(0).

Analisa regresi:

1. Bila *Brand Image*, *Brand Trust*, *Celebrity Endorsement* dianggap konstan (0), maka variabel *Purchase Intention* sebesar 3,733 satuan.

Tabel 10. Hasil Uji Goodness of Fit (ANOVA)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162,307	3	54,102	27,495	0,000
	Residual	269,580	137	1,968		
	Total	431,887	140			

Sumber: Pengolahan Data Statistik

Guna tentukan suatu model dianggap *fit* atau tidak perlu lakukan uji f lewat dua pendekatan yakni:

1. *P-Value Approach*
Sesuai hasil di tabel 10 di mana (Sig.) bernilai 0,000 dan $\alpha = 0,05$. Maka nilai p-value (Sig.) < α , maka dinyatakan model masuk dalam kriteria Fit.
2. *Critical Value Approach*

Berdasarkan pada tabel 4.10 diperoleh nilai Fhitung yaitu bernilai 27,495 sedangkan nilai Ftabel pada penelitian ini bernilai sebesar 2,67 nilai F dapat diperoleh dengan:

$$\text{Nilai } \alpha = 0,05, \text{ df}_1 = 3, \text{ df}_2 = 141 - 3 - 1 = 137$$

Dapat disimpulkan nilai Fhitung (27,495) > nilai Ftabel (2,67) maka dapat dikatakan model masuk dalam kriteria fit.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,733	1,504		2,481	0,014
	<i>Brand Image</i> (X1)	0,298	0,088	0,273	3,407	0,001
	<i>Brand Trust</i> (X2)	0,271	0,073	0,307	3,702	0,000
	<i>Celebrity Endorsement</i> (X3)	0,114	0,053	0,173	2,140	0,034

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Pada tabel 11, terlihat *Brand Image* bernilai *P-Value* (*sig*) < α . Nilai *Sig* = 0,001 dan α = 0,05. Lalu nilai t hitung 3,407 > t tabel 1,960, maka H_1 terdukung. Artinya terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan shampo Clear di Jakarta. *Brand trust* bernilai *P-Value* (*sig*) < α . Nilai *Sig* = 0,000 dan α = 0,05. Lalu nilai t hitung 3,702 > t tabel 1,960, maka H_2 terdukung, artinya terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan shampo Clear di Jakarta.

Celebrity Endorsement memiliki nilai *P-Value* (*sig*) < α . Nilai *Sig* = 0,034 dan α = 0,05. Lalu nilai t hitung 2,140 > t tabel 1,960, maka H_3 terdukung, artinya terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan shampo Clear di Jakarta.

PENUTUP

Studi ini bertujuan guna mencari tahu "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan shampo Clear di Jakarta". Berdasarkan pembahasan dan pemaparan yang telah dijelaskan maka simpulannya:

1. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan shampo Clear di Jakarta.
2. Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan shampo Clear di Jakarta.
3. Terdapat pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan shampo Clear di Jakarta

Dalam melakukan studi ini, peneliti sadar ada beberapa keterbatasan, yakni:

1. Keterbatasan Jumlah responden atau sampel yang digunakan dalam penelitian.
2. Pada penelitian ini juga mengalami keterbatasan pada objek yang digunakan, bahwa saja objek yang digunakan menitik beratkan pada pelanggan shampo Clear di Jakarta.
3. Adanya keterbatasan waktu dan tenaga sehingga pada penelitian ini fokus pada variabel *Brand image*, *Brand Trust*, *Celebrity Endorsement*, dan *Purchase Intention*.

Saran yang bisa diberi sesuai penelitian ini yakni:

1. Guna dapat menghasilkan data yang lebih akurat, sebaiknya peneliti selanjutnya menambah jumlah responden pada penelitian di masa berikutnya.
2. Guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat, sebaiknya peneliti berikutnya lakukan penelitian dengan mengambil objek yang berbeda ataupun menggunakan objek yang lebih luas.
3. Agar hasil dari penelitian selanjutnya dapat lebih bervariasi dari penelitian kali ini, sebaiknya peneliti selanjutnya mencari faktor lain yang sekiranya bisa mempengaruhi *Purchase Intention*.

REFERENCES:

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., Cochran, J. J., Fry, M. J., & Ohlman, J. W. 2019. *Statistics For Business & Economics 14th Edition*. CengageLearning. Boston: Cengage Learning.
- Alim, A. S., & Budiarti, E. (2021). Peran Iklan Televisi Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention*. JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen, 6(1).
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser* dan *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* di Wardah Beauty House Semarang. *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu)* 3. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2019. *Multivariate data analysis*. Amerika Serikat: Pearson Prentice Hall.
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 254-259.
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Turst*, *Ewom* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). "The Effect of *Celebrity Endorsement* on *Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia*". Doctoral dissertation: Petra Christian University.
- Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2018-2022, <https://www.bps.go.id/> (diakses 28 Agustus 2022).
- Jumlah Penduduk Jakarta Tahun 2021, <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html> (diakses 28 Agustus 2022).
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. London, England: Pearson Education.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). *The Impact of Self-Congruity And Virtual Interactivity On Online Celebrity Brand Equity And Fans' Purchase Intention*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 783-801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106> (diakses 28 Agustus 2022).
- Maurencia, E., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2021). *The Influence of Celebrity Endorsement, Product Quality and Price on Purchase Interest of Kanzler Single Sausage Products*. *Journal of Religion, Social, Cultural and Political Sciences*. Vol 6, No. 1 (January2021).
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*.
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019, February). *The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, And Brand Trust On Consumer Purchasing Decisions To Nike Brand Sports Shoes In Surabaya*. *Journal of World Conference (JWC)*. Vol. 1, No. 1, pp. 208-218.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484. Produk Shampo Clear <https://www.clearhaircare.com> (diakses 28 Agustus 2022)
- Prof. Dr. Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmani, R. G., Bursan, R., Mahrinasari, M. S., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 431-438
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh *product knowledge* dan *brand image* terhadap *purchase intention* (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship*

- Journal*, 1(3).
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 12, No.1, hal 53-60.
- Tania, A., & Haryanti, D. S. (2020). *Subjective Norm, Attitudes, Trust*, Terhadap *Purchase Intentions* Pada Buah Dan Makanan Organik. *Jurnal Media Bisnis* Vol 12, No.2 (September), <https://jurnalism.id/index.php/mb/article/view/944/590> (diakses 28 Agustus 2022).
- Then, N., & Johan, S. (2021). *Effect of product quality, brand image, and brand trust on purchase intention of SK-II skincare products brand* in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 530-535
Top Brand Index Kategori Shampo 2016-2020 <https://www.topbrand-award.com> (diakses 28 Agustus 2022).
- Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Awareness*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>.
- Zahira, S. E., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* pada *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi kasus pada social media Instagram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 66

LAMPIRAN KUESIONER

		STS	TS	RG	S	SS
Brand Image (X1)						
1	Store shampo Clear di Jakarta ini memiliki reputasi yang baik.					
2	Store shampo Clear di Jakarta dikenal sebagai Store online yang baik.					
3	Selebriti online seperti Agnes Monica memiliki reputasi yang baik.					
4	Selebriti online seperti Agnes Monica adalah simbol status sosial					

		STS	TS	RG	S	SS
Brand Trust (X2)						
1.	Shampo Clear menawarkan produk terbaru.					
2.	Shampo Clear memenuhi kebutuhan saya sehari-hari.					
3.	Shampo Clear memberikan kemudahan bagi saya pada saat transaksi dalam pembelian.					
4.	Shampo Clear membuat saya merasa puas sekarang dan masa depan.					
5.	Shampo Clear menawarkan saran bagus untuk kebutuhan saya sehari-hari.					

		STS	TS	RG	S	SS
Celebrity Endosment (X3)						
1.	Seorang selebriti seperti Agnes Monica memiliki pengalaman yang baik dalam memilih shampo.					
2.	Seorang selebriti Agnes Monica memiliki keahlian yang baik dalam mengiklankan produk shampo Clear.					
3.	Saya merasa Agnes Monica dapat dipercaya dalam menawarkan produk shampo Clear.					
4.	Saya merasa Agnes Monica tahu banyak tentang produk shampo Clear.					
5.	Saya merasa Agnes Monica kompeten untuk membuat pernyataan tentang					

	produk shampo Clear.					
6.	Saya merasa Agnes Monica cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan tentang produk shampo Clear.					

Purchase Intention (Y)		STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya akan membeli shampo Clear lagi.					
2.	Saya memiliki kemungkinan yang kuat untuk membeli shampo Clear lagi.					
3.	Saya mempercayai produk layanan dari shampo Clear yang direkomendasikan oleh selebriti Agnes Monica secara <i>online</i> dapat dipercaya.					
4.	Saya akan memperkenalkan produk shampo Clear yang direkomendasikan oleh selebriti Agnes Monica secara <i>online</i> kepada teman-teman saya					

Halaman ini sengaja dikosongkan