

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENDUKUNG SELEBRITI (KEANU DAN  
ANGGUN), CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN SAMPO  
PANTENE DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : LENI FAROKA GUNARDI**

**NIM : 115190014**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENDUKUNG SELEBRITI (KEANU DAN  
ANGGUN), CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN SAMPO  
PANTENE DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : LENI FAROKA GUNARDI**

**NIM : 115190014**

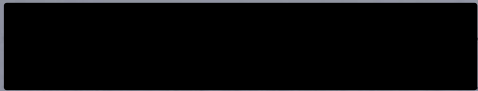
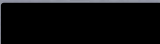
**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2022**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Leni Faroka Gunardi  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190014  
Program Studi : S1 Manajemen  
Alamat :   
Telp: -  
HP: 

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 26 Desember 2022



\_\_\_\_\_  
Leni Faroka Gunardi

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Leni Faroka Gunardi  
NIM : 115190014  
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENDUKUNG SELEBRITI (KEANU DAN  
ANGGUN) DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN SAMPO PANTENE DI JAKARTA

Jakarta, 26 Desember 2022

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Leni Faroka Gunardi  
NO. MAHASISWA : 115190014  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENDUKUNG SELEBRITI  
(KEANU DAN ANGGUN) DAN CITRA  
MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
SAMPO PANTENE DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan lulus,  
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ida Puspitowati, S.E.,M.E.
2. Anggota Penguji : Dra. Khairina Natsir,M.M.  
Dr. Cokki,S.E.,M.M.

Jakarta, 11 Januari 2023

Pembimbing,



Dr. Cokki, S.E., M.M.

## ABSTRACT

**TARUMANGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

- (A) LENI FAROKA GUNARDI (115190014)
- (B) *INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER (KEANU AND ANGGUN), BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF PANTENE SHAMPOO IN JAKARTA*
- (C) XVIII + 90 Pages, 28 Tables, 7 Picture, 28 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to examine the effect of celebrity endorsers (Anggun & Keanu), Brand image on Purchase intention. Furthermore, this research also wants to know which one is more influential than the grouping between Anggun and Keanu. This research uses PLS-SEM multigroup analysis. The study used a sample of 200 Pantene. The data collection technique used is convenience sampling by distributing Google forms. Data were analyzed using the PLS-SEM method in the SmartPLS3 program. The results of this study indicate that the influence of graceful and Keanu celebrity supporters, Brand image has a positive effect on Purchase intentions. The results of the study also found that celebrity supporters are what differentiate Anggun & Keanu.*
- (F) *References* 34 (1989 – 2022)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M

## **ABSTRAK**

### **UNIVERSITAS TARUMANAGARA FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA**

- (A) LENI FAROKA GUNARDI (115190014)
- (B) PENGARUH PENDUKUNG SELEBRITI (KEANU DAN ANGGUN), CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN SAMPO PANTENE DI JAKARTA
- (C) XVIII + 90 Halaman, 28 Tabel, 7 Gambar, 28 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) *Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pendukung selebriti (Anggun & Keanu), citra merek terhadap niat pembelian. Lebih lanjut, penelitian ini juga ingin mengetahui mana yang lebih berpengaruh dari pengelompokan antara Anggun & Keanu. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM multigroup analysis. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 200 pengguna sampo pantene yang terbagi menjadi 100 responden kelompok Anggun dan 100 responden kelompok Keanu. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah convenience sampling dengan menyebarkan google form. Data dianalisis dengan menggunakan metode PLS-SEM pada program SmartPLS3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pendukung selebriti anggun maupun Keanu, Citra merek berpengaruh positif terhadap Niat pembelian. Hasil penelitian juga menemukan bahwa pendukung selebriti adalah yang membedakan Anggun & Keanu.*
- (F) Daftar Acuan 34 Acuan (1989 – 2022)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M

Tak pernah ada kata terlambat untuk menjadi apa yang kamu impikan

-George Eliot



Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga, Seluruh

rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E, MM., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi,serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumangara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Kedua Orang tua saya dan saudara kandung saya yang tidak pernah lelah memberikan dukung berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Steffeni, Florencia, dan Lia Fransiska yang selalu menghibur, menemani, dan memotivasi penulis dengan sangat baik

7. Kepada teman perkuliahan : William E, Jennifer, Elisabeth, Feri Valdy, Grace, dan Rohani yang telah menenami saya dan telah memberikan dukungan, hiburan dan doa pada saat perkuliahan dan penyusunan skripsi.
8. Kepada teman satu bimbingan yang telah menemani saya pada saat bimbingan skripsi.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 8 September 2022



Penulis,

Leni Faroka Gunardi

NIM : 115190014

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HASIL PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRACT .....	v
ABSTRAK .....	vi
HALAMAN MOTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
A. Permasalahan .....	1
1., Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	3
3. Batasan Masalah .....	3
4. Rumusan Masalah .....	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	4
1. Tujuan .....	4
2. Manfaat .....	5
BAB II LANDASAN TEORI .....	6
A. Gambaran Umum Teori .....	6
B. Definisi Konseptual Variabel .....	7
1. Pendukung selebriti .....	7
2. Citra merek .....	9
3. Niat pembelian .....	10
C. Kaitan antar variabel .....	11
1. Kaitan antara Pendukung selebriti dengan Niat Pembelian .....	11
2. Kaitan antara Pendukung selebriti dengan Citra merek	12
3. Kaitan antara Citra merek dan Niat pembelian .....	13
D. Penelitian yang Relevan .....	15
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	22
BAB III METODE PENELITIAN .....	24
A. Desain Penelitian .....	24
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	24
1. Populasi .....	24

2. Teknik Pemilihan Sampel .....	24
3. Ukuran Sampel .....	25
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	25
1. Pendukung selebriti .....	26
2. Citra merek .....	28
3. Niat pembelian .....	28
D. Analisis Validitas dan Realibilitas .....	29
1. Validitas .....	29
a. Validitas Konvergen .....	29
b. Validitas Diskriminan .....	29
2. Realibilitas .....	30
a. Reliabilitas Indikator .....	30
b. Reliabilitas Konsistensi Internal .....	30
E. Analisis Data .....	30
1. Multikolinearitas .....	31
2. Koefisien Determinasi .....	31
3. <i>Predictive Relevance</i> .....	31
4. Analisis Hipotesis .....	32
5. Uji Perbedaan antar Variabel Kompabilitas .....	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	34
A. Deskripsi Subjek penelitian .....	34
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	36
1. Pendukung selebriti .....	36
2. Citra merek .....	37
3. Niat pembelian .....	38
C. Hasil Analisis Validitas dan Realibilitas .....	39
1. Validitas .....	39
2. Realibilitas .....	40
D. Hasil Analisis Data .....	44
1. Hasil Analisis Multikolinearitas .....	44
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	45
3. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> .....	46
E. Hasil Uji Hipotesis .....	47
F. Pembahasan .....	53
BAB V PENUTUP .....	58
A. Kesimpulan .....	58
B. Keterbatasan dan Saran .....	59
1. Keterbatasan .....	59

2. Saran .....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	61
DAFTAR LAMPIRAN .....	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	89
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	90

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Pendukung selebriti .....	8
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Citra merek .....	10
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Niat pembelian .....	11
Tabel 2.4 Model Kajian Literatur .....	15
Tabel 2.5 Posisi Penelitian .....	20
Tabel 3.1 Skala Rentang Nilai Rata – Rata .....	26
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Pendukung selebriti .....	27
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Citra merek .....	28
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Niat pembelian .....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	35
Tabel 4.3 Tanggapan Responden atas pernyataan Pendukung selebriti ..	36
Tabel 4.4 Tanggapan Responden atas pernyataan Citra merek .....	37
Tabel 4.5 Tanggapan Responden atas pernyataan Niat pembelian .....	38
Tabel 4.6 Hasil Analisis Validitas Konvergen .....	39
Tabel 4.7 Hasil Analisis Validitas Diskriminan (Anggun) .....	40
Tabel 4.8 Hasil Analisis Validitas Diskriminan (Keanu) .....	40
Tabel 4.9 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator (Anggun) .....	41
Tabel 4.10 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator (Keanu) .....	41
Tabel 4.11 Nilai Composite Reliability .....	42
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Compositional Invariance</i> .....	42
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Scalar invariance</i> untuk Perbedaan Rata – Rata .....	44
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Scalar invariance</i> untuk Perbedaan Varian .....	44
Tabel 4.15 Hasil Analisis Multikolineritas (Anggun) .....	45
Tabel 4.16 Hasil Analisis Multikolineritas (Keanu) .....	45
Tabel 4.17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (Anggun) .....	45
Tabel 4.18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (Keanu) .....	46
Tabel 4.19 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Anggun) .....	46

Tabel 4.20 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Keanu) .....	46
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Pertama (Anggun).....	47
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Pertama (Keanu) .....	48
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Pertama (Anggun & Keanu) .....	49
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Kedua (Anggun) .....	49
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis Kedua (Keanu).....	50
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis Kedua (Anggun & Keanu) .....	51
Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....	52
Tabel 4.28 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	52



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Logo Sampo Pantene .....	1
Gambar 2.1 <i>Theory planned behavior</i> .....	6
Gambar 2.2 Kaitan antara Pendukung selebriti dengan Niat pembelian ..	12
Gambar 2.3 Kaitan antara Pendukung selebriti dengan Citra merek .....	12
Gambar 2.4 Kaitan antara Citra merek dengan Niat pembelian .....	13
Gambar 2.5 Model Penelitian .....	14
Gambar 2.6 Kerangka Penelitian .....	20

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner .....	65
Lampiran 2 Tanggapan Responden Anggun .....	69
Lampiran 3 Tanggapan Responden Keanu .....	74
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	79
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	79
Lampiran 6 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator (Anggun) .....	80
Lampiran 7 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator (Keanu) .....	81
Lampiran 8 Nilai Composite Reliability dan AVE (Anggun) .....	82
Lampiran 9 Nilai Composite Reliability dan AVE (Keanu) .....	82
Lampiran 10 Hasil Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT) Anggun .....	83
Lampiran 11 Hasil Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT) Keanu .....	83
Lampiran 12 Hasil <i>Compositional Invariance</i> – MICOM Test (Step 2).....	83
Lampiran 13 Hasil <i>Scalar invariance</i> – MICOM Test (Step 3).....	84
Lampiran 14 Hasil Analisis Multikolinearitas (Anggun) .....	84
Lampiran 15 Hasil Analisis Multikolinearitas (Keanu) .....	84
Lampiran 16 Hasil <i>R-square</i> (Anggun) .....	84
Lampiran 17 Hasil <i>R-square</i> (Keanu) .....	85
Lampiran 18 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Anggun) .....	85
Lampiran 19 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Keanu) .....	85
Lampiran 20 Hasil Permutation Perbandingan Anggun vs Keanu .....	85
Lampiran 21 Hasil <i>p-value</i> new (Anggun vs Keanu) .....	86
Lampiran 22 Hasil Bootstrapping (Anggun) .....	86
Lampiran 23 Hasil Bootstrapping (Keanu) .....	86
Lampiran 24 Hasil Bootstrapping (Anggun & Keanu) .....	86
Lampiran 25 Hasil <i>f square</i> (Anggun) .....	87
Lampiran 26 Hasil <i>f square</i> (Keanu) .....	87
Lampiran 27 Hasil <i>f square</i> (Anggun & Keanu) .....	87
Lampiran 28 Kesimpulan MICOM TEST .....	87

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. LATAR BELAKANG MASALAH**

Persaingan dalam industri sampo sangat kompetitif. Hal ini muncul sebagai akibat dari banyak perusahaan yang bersaing merek dengan menyusun strategi untuk berusaha menciptakan Citra merek dengan membedakan diri dari perusahaan lain. Dalam hal ini, perusahaan sering menggunakan selebriti sebagai pendukung untuk membuat Daya tarik yang kuat dan meyakinkan kepada konsumen.

Selebriti yang berperan sebagai pendukung mungkin seorang penyanyi, selebgram atau kepribadian serupa yang dimiliki masyarakat dengan tingkat kesadaran yang tinggi. Sebagai salah satu merek sampo ternama seperti Pantene perlu berinovasi dan membentuk strategi supaya tetap bertahan yaitu tidak hanya berfokus memproduksi sampo untuk melindungi rambut dan mencegah dari ketombe. Namun, diperlukan seorang Pendukung selebriti terkenal atau sedang naik daun yang dapat meningkatkan nama merek sehingga penjualannya ikut mengalami peningkatan.



Gambar 1.1 Logo Sampo Pantene

Sampo Pantene memilih Selebriti yang popularitasnya sudah dikenal masyarakat luas seperti Anggun dan Keanu. Namun, penggunaan selebriti untuk tujuan komersial bukanlah proses satu arah; mirip dengan merek korporat dan konsumen, selebriti memiliki merek mereka sendiri nilai di benak audiens mereka dan, dengan demikian, menjadi merek dengan hak merek sendiri (Arai *et al.*, 2013; Seno dan Lukas, 2007). Menurut Munnukka, Uusitalo, & Toivonen (2016); Pradhan, Duraipandian, & Sethi (2016); Zhou & Whitla (2013) Pendukung selebriti adalah seorang selebriti lebih sering digunakan untuk mendukung merek dengan meningkatkan kemungkinan untuk menarik perhatian penonton dengan memberikan perhatian dan mempengaruhi sikap konsumen dan niat membeli. Oleh karena itu, Pantene memilih Keanu dan Anggun sebagai Pendukung selebriti. Pendukung selebriti telah menjadi strategi komunikasi yang populer di kalangan pasar dan sekitar 30% iklan di masyarakat barat sekarang menampilkan selebriti (Kim, T., Seo, H. M., & Chang, K., 2017).

Dengan memiliki Citra merek dalam suatu produk yang baik akan menimbulkan rasa penasaran yang tinggi terhadap masyarakat sehingga terjadi Niat pembelian. Niat beli adalah variabel penting yang mengukur tindakan potensial yang dipilih konsumen untuk dilakukan (Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S., 2019).

Pada penelitian ini, peneliti mengisi *gap* penelitian dari penelitian sebelumnya yang diadaptasi dari jurnal Rai *et.al.* (2021), yang berjudul *Sports Celebrity Personality and Purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and Brand image transfer* yang dimana terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu memperdalam variabel Pendukung selebriti dengan pengelompokkan. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh Selebriti tersebut dengan membuat perbandingan dari 2 Pendukung selebriti yang berbeda, yaitu Anggun dan Keanu. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pembahasan tersebut diberikan judul “ **Pengaruh Pendukung**

**Selebriti (Keanu dan Anggun), Citra merek terhadap Niat pembelian sampo Pantene di Jakarta.”**

## **2. IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah jabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pendukung selebriti Anggun memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat pembelian
2. Pendukung selebriti Keanu memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat pembelian
3. Terdapat perbedaan pengaruh Pendukung selebriti Anggun & Keanu terhadap Niat pembelian
4. Pendukung selebriti Anggun memiliki pengaruh yang positif terhadap Citra merek
5. Pendukung selebriti Keanu memiliki pengaruh yang positif terhadap Citra merek
6. Terdapat perbedaan pengaruh Pendukung selebriti Anggun & Keanu terhadap Citra merek
7. Citra merek Sampo Pantene memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat pembelian

## **3. BATASAN MASALAH**

Agar ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini tidak menjadi luas maka perlu adanya batasan dalam penelitian ini. Batasan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut :

- a. Subjek Penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pengguna Sampo Pantene di Jakarta. Pemilihan tempat dan subjek dipilih dengan tujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien bagi dari segi waktu, tenaga, maupun biaya.

- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu Pendukung selebriti , Citra merek, dan Niat pembelian pada pengguna Sampo Pantene di Jakarta.
- c. Dimensi yang diukur dan dibahas dalam penelitian ini adalah kepercayaan, kesamaan, keahlian, dan Daya tarik.

#### **4. RUMUSAN MASALAH**

Mengacu pada topik penelitian maka perumusan masalah yang akan dibahas didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Pendukung selebriti Anggun memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat pembelian?
- b. Apakah Pendukung selebriti Keanu memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat pembelian?
- c. Apakah terdapat perbedaan pengaruh Pendukung selebriti Anggun & Keanu terhadap Niat pembelian?
- d. Apakah Pendukung selebriti Anggun memiliki pengaruh yang positif terhadap Citra merek?
- e. Apakah Pendukung selebriti Keanu memiliki pengaruh yang positif terhadap Citra merek?
- f. Apakah terdapat perbedaan pengaruh Pendukung selebriti Anggun & Keanu terhadap Citra merek?
- g. Apakah Citra merek Sampo Pantene memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat pembelian?

### **B. Tujuan dan Manfaat**

#### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a. Untuk mengetahui Apakah Pendukung selebriti Anggun memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat pembelian
- b. Untuk mengetahui Apakah Pendukung selebriti Keanu memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat pembelian

- c. Untuk mengetahui Apakah terdapat perbedaan pengaruh Pendukung selebriti Anggun & Keanu terhadap Niat pembelian
- d. Untuk mengetahui Apakah Pendukung selebriti Anggun memiliki pengaruh yang positif terhadap Citra merek
- e. Untuk mengetahui Apakah Pendukung selebriti Keanu memiliki pengaruh yang positif terhadap Citra merek
- f. Untuk mengetahui Apakah terdapat perbedaan pengaruh Pendukung selebriti Anggun & Keanu terhadap Citra merek
- g. Untuk mengetahui Apakah Citra merek Sampo Pantene memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat pembelian

## **2. Manfaat**

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Membuktikan seberapa besar pengaruh Pendukung selebriti (Keanu dan Anggun), Citra merek terhadap Niat pembelian Sampo Pantene di Jakarta.

- b. Manfaat Praktis

Agar penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk Pantene pada bidang pemasaran, khususnya dalam memilih Pendukung selebriti yang bertujuan untuk meningkatkan Niat pembelian Sampo Pantene. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Pantene dapat memilih Pendukung selebriti yang tepat dalam memasarkan produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan periklanan terhadap brand image. *Technomedia Journal*, 7(2), 189 -201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Andita, D. Y., Najib, M. F., Zulfikar, R., & Purnamasari, D. (2021). The effect of celebrity endorser on purchase intention of cosmetic product among millennial generation consumers. *Journal of Marketing Innovation*, 1(1). <https://jmi.polban.ac.id/jmi/article/view/14>
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380 - 1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Cheah, J. H., Thurasamy, R., Memon, M. A., Chuah, F., & Ting, H. (2020). Multigroup analysis using SmartPLS: step-by-step guidelines for business research. *Asian Journal of Business Research*, 10(3), 1 -19. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200087>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.). *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336. <https://psycnet.apa.org/record/1998-07269-010>
- Frimpong, K. O., Donkor, G., & Frimpong, N. O. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory, 25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* (1st ed.). Semarang: Yoga Pratama.
- Gupta, R., & Nair, S. K. (2021). Celebrity endorsement on instagram: Impact on purchase intention. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1-11. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/celebrity-endorsement-on-instagramimpact/docview/2599946973/se-2>



- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice. Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., & Cahyono, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1st ed.). Springer.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy* (11th Ed). New York: McGraw-Hill, Irwin
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products Focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601-605. <https://dx.doi.org/10.5530/srp.2019.2.04>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2018). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keni, & Halim, L. L. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81-86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Keni, & Kristinawati, A. (2020). Pengaruh brand image, perceived quality, dan eWOM terhadap purchase intention mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524-529. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/13305>

- Kent, Y. D., & Bernarto, I. (2021). The effect of perceived product quality, brand image, and promotion on customer purchase intention (Case of zara customers in Grand Indonesia, Jakarta). *Indonesian Marketing Journal*, 1(1), 26-37. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2707160>
- Khan, M. M. (2018). Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention – Evidence from Qmobile Linq Advertisement Endorsed by Priyanka Chopra. *Pakistan Business Review*, 19(4), 1065-1082. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3670726](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3670726)
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 2012. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, T., Seo, H. M., & Chang, K. (2017). The impact of celebrity-advertising context congruence on the effectiveness of brand image transfer. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), 246-262. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2017-095>
- Kotler, & Keller. (2007). *Marketing Management* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387-403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Manyange, M. N., Abuga, I. M., & Nyambane, D. O. (2015). Investing the financial knowledge management in selected Ngo's in Yei County, Republic of South Sudan. *International Journal of Information Research and Review*, 2(7), 952-955. <https://www.ijirr.com/investigating-financial-knowledge-management-selected-ngo%E2%80%99s-yei-county-republic-south-sudan>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-322. <https://doi.org/10.1086/209217>

- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Pradhan, D., Durairandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects *brand attitude* and *purchase intention*. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Putriansari, F. P. (2019). The influence of perceived quality, brand attitude and brand preference of the purchase intention Frisian Flag Milk in Surabaya. *Journal of Business dan Banking*, 8(2), 177–194. <http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1544>
- Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management*, 11(3), 340-361. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2020-0062>
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Sadilah, R., & Simamora, V. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 4(2), 1-22. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5258>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 185-192. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1), 121-134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>

- Tanjung, S., & Hudrasyah, H. (2016). The impact of celebrity and non-Celebrity endorser credibility in the advertisement on attitude towards brand, and Purchase intention. *ICEBESS 2016 Proceeding*, 231-245. <https://eprints.uny.ac.id/41789/1/19%20Steffi%20Tanjung.pdf>
- Wijaya, S. N. (2020). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk sportswear merek Under Armour. *Agora*, 8(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10595/9417>
- Zhou, L., & Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1013–1020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.025>