

# JUSIE

(Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)

Volume VI, Nomor 02, November 2021 – April 2022

---

**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat)**

Penulis : Eliza dan Jumiatul Mulya

Sumber : Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi, Volume VI, Nomor 02, November 2021 – April 2022

Diterbitkan oleh : Jurusan PIPS FKIP UMMY Solok

## Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat)

Eliza<sup>1</sup>, Jumiatul Mulya<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia "YPTK"

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan

E-mail: [eliza@upiyptk.ac.id](mailto:eliza@upiyptk.ac.id)

E-mail: [jumiatulmulya89@gmail.com](mailto:jumiatulmulya89@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of celebrity endorsements and attractiveness of advertisements on consumers of Pantene shampoo in Padang Panjang Barat sub-district. The type of research used is quantitative associative research. The sample in this study were 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that 1) Celebrity endorsers had a significant positive effect on repurchase interest and 2) Ad attractiveness had a significant positive effect on repurchase interest. Based on the analysis that has been tested, the celebrity endorser and the attractiveness of advertising together affect the repurchase interest of Pantene shampoo consumers in West Padang Panjang District. The value of R<sup>2</sup> is 0.563, so it can be concluded that the contribution of celebrity endorser influence and advertising attractiveness to repurchase interest is 56.3%.*

**Keyword : Repurchase Interes, Celebrity Endorser, Ad Attractiveness**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebtiry endorsment* dan daya tarik iklan terhadap konsumen shampo Pantene di kecamatan Padang Panjang Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang dan 2) Daya tarik iklan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan analisis yang telah diujikan, *celebrity endorser* dan daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen shampo Pantene di Kecamatan Padang Panjang Barat. Nilai R<sup>2</sup> adalah 0,563, sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi pengaruh *celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 56,3%.

**Kata Kunci : Minat Beli Ulang, Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan**

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen akan menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah. Proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa dapat melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Oleh karena itu, sebagai pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar berhasil dalam menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Setiap pemilik usaha akan berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian secara berulang. Minat beli ulang merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat beli ulang tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai apa yang mereka harapkan sehingga konsumen akan berniat untuk membeli produk kita di waktu selanjutnya (Faradiba, 2013).

Minat beli ulang konsumen ditandai dengan hasil penjualan produk. Saat ini permintaan produk kebutuhan sehari-hari (*consumer good*) merupakan permintaan utama, khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), yaitu industri yang memproduksi produk-produk yang dapat terjual secara cepat dengan harga yang relatif murah dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari.

Salah satu industri *fast moving customer* yang potensial adalah industri toiletries, dimana industri tersebut memproduksi kebutuhan kebersihan rambut sehari-hari seperti shampo. Shampo adalah suatu produk yang sering digunakan sehari-hari oleh konsumen untuk merawat keindahan dan kesehatan rambut. Pemilihan shampo yang tepat akan mendukung pertumbuhan dan kesehatan rambut menjadi lebih baik lagi. Ditengah persaingan produk shampo yang ketat, para produsen shampo berlomba-lomba untuk menawarkan produknya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai inovasi dan keunggulan masing-masing produk.

Berbagai merek shampo akan menawarkan variasi dan keunggulan. Namun hingga saat ini produk shampo PT Procter & Gamble (P&G) tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya, khususnya pada shampo merek Pantene. Shampo Pantene telah menjadi kategori Top Leader dalam penilaian *Top Brand Index* lima tahun terakhir untuk industri conditioner rambut/shampo dalam kategori perawatan pribadi. Ini menunjukkan bahwa merek Pantene menjadi hasil penjualan yang tinggi sekaligus adanya peningkatan minat beli ulang konsumen, serta citra merek dari Pantene mengalami kenaikan dan menjadi *leader* dalam kategori perawatan pribadi.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swastha, 2014). Penelitian ini lebih memfokuskan pada kegiatan promosi, dua diantaranya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu *celebrity endorser* (Husein, 2017; Prabowo, dkk., 2014; Soesatyo & Leonid, 2013) dan daya tarik iklan (Gusmanto & Rahman, 2014; Husein, 2017).

Penelitian mengenai minat beli ulang masih penting dilakukan. Hal ini dikarenakan minat konsumen dalam melakukan pembelian diperlukan oleh produsen untuk mengetahui selera konsumen yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh produsen dengan menciptakan inovasi-inovasi terbaru yang akan menunjang peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji beberapa indikator kegiatan promosi yang menjadi bagian dari bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada shampo Pantene di Kecamatan

Padang Panjang Barat. Secara spesifik, kegiatan promosinya yaitu *celebrity endorser* dan daya tarik iklan. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini memisahkan antara variabel *celebrity endorser* dan daya tarik iklan, sementara penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu diantara variabel tersebut. Peneliti ingin menguji kegiatan promosi yang mana benar-benar menunjukkan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen shampo Pantene di Kecamatan Padang Panjang Barat. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsume produk Shampo Pantene di Kecamatan Padang Panjang Barat.
- H<sub>2</sub> : Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk Shampo Pantene di Kecamatan Padang Panjang Barat.
- H<sub>3</sub>: *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk Shampo Pantene di Kecamatan Padang Panjang Barat.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian bersifat asosiatif. penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *celebrity endorser* (X<sub>1</sub>) dan daya tarik iklan (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli ulang (Y) konsumen shampo Pantene di Kecamatan Padang Panjang Barat.

Tempat penelitian adalah di Kecamatan Padang Panjang Barat Kota Padang Panjang. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen shampo Pantene di Kecamatan Padang Panjang Barat. Jumlah populasi pada penelitian tidak diketahui secara pasti.. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara mengambil rata-rata jumlah responden dengan menggunakan rumus menurut Riduwan (2004) sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \quad n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 \quad n = 96,04$$

Keterangan:

Z<sub>α/2</sub> = nilai tabel normal

e = standar eror

σ = Standar deviasi populasi

Tingkat kepercayaan dalam penelitian ini sebesar 95% standar error kurang dari 0,05 maka nilai Z<sub>α/2</sub> = 1.96, dan standar deviasi populasi adalah sebesar 0,25 maka jumlah sampel dari penelitian ini adalah 96 orang responden. Untuk memudahkan dalam menganalisis maka jumlah sampel pada penelitian ini dijadikan sebanyak 100 orang. Berikut ini merupakan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta indikator yang digunakan dalam setiap variabel:

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Minat Beli Ulang (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Ferdinand, 2002)	Skala Likert
<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>1</sub> )	1. Kredibilitas ( <i>Credibility</i> ) 2. Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> ) 3. Kekuatan ( <i>Power</i> ) (Shimp, 2003)	Skala Likert

Daya Tarik Iklan (X <sub>2</sub> )	1. Bermakna ( <i>Meaningful</i> ) 2. Berbeda ( <i>Distinctive</i> ) 3. Dapat Dipercaya ( <i>Believable</i> ) (Riayanto, 2008)	Skala Likert
---------------------------------------	--	--------------

Sumber : Data Olahan Primer Tahun 2019

Uji Instrumen Penelitian dilakukan dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS yang dilihat pada nilai dari *corrected item-total correlation*, bila nilainya negatif atau kecil dari r tabel (untuk n=30 dengan nilai signifikansi 5%, r tabel = 0,361) df=n-2, maka nomor item tersebut tidak valid, dan sebaliknya bila nilainya positif atau besar dari nilai r tabel maka nomor item tersebut valid. Instrumen penelitian dikatakan *reliable* (handal) jika seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai *croanbach alpha*>0,60 maka instrumen dikatakan reliabel (Sakaran, 2006). Analisis Regresi linear berganda mempunyai uji prasyarat atau dikenal juga dengan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Model hubungan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Minat beli ulang

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi *celebrity Endorser*

X<sub>1</sub> : *Celebrity Endorser*

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi *daya tarik iklan*

X<sub>2</sub> : *Daya tarik iklan*

E : Error

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Jika nilai R<sup>2</sup> makin mendekati 1, maka variabel tersebut mempunyai hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika R<sup>2</sup> mendekati 0, maka variabel tersebut tidak mempunyai hubungan yang kuat. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan uji hipotesis (Ghozali, 2011). Secara statistik, uji hipotesis dapat diukur dari nilai uji t dan uji f.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Minat Beli Ulang (Y)	0,782	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>1</sub> )	0,923	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X <sub>2</sub> )	0,948	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari hasil nilai *Cronbach's Alpha* yang terdapat pada tabel 2 di atas yaitu untuk instrumen minat beli ulang memiliki *Cronbach's Alpha* 0,782; instrumen *celebrity endorser* 0,923 dan instrumen daya tarik iklan 0,948. Ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,6, dengan demikian semua instrumen dapat dikatakan reliabel yang artinya instrumen yang digunakan bebas dari kesalahan-kesalahan.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a) Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel Penelitian	Asymp Sig (2-tailed)	$\alpha$	Hasil
Minat Beli Ulang (Y)	0,149	0,05	Normal
Celebrity Endorser ( $X_1$ )	0,344	0,05	Normal
Daya Tarik Iklan ( $X_2$ )	0,634	0,05	Normal

Sumber: Olahan Data Primer Januari 2019

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa variabel terikat minat beli ulang (Y) memiliki nilai *sig* sebesar 0,149. Variabel bebas *celebrity endorser* ( $X_1$ ) memiliki nilai *sig* 0,344. Dan variabel daya tarik iklan ( $X_2$ ) memiliki nilai *sig* sebesar 0,634. Masing-masing variabel memiliki nilai  $\alpha > 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel terikat dan bebas terdistribusi secara normal.

### b) Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	VIF	Tolerance	Hasil
Celebrity Endorser ( $X_1$ )	3,193	0,313	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
Daya Tarik Iklan ( $X_2$ )	3,193	0,313	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas

Sumber: Olahan Data Primer Januari 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil perhitungan nilai tolerance dan VIF. Nilai tolerance untuk variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan daya tarik iklan ( $X_2$ ) sebesar 0,313 dengan nilai VIF sebesar 3,193. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

### c) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	$\alpha$	Hasil
Celebrity Endorser ( $X_1$ )	0,443	0,05	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
Daya Tarik Iklan ( $X_2$ )	0,746	0,05	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data Primer Januari 2019

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan masing-masing variabel menunjukkan level *sig*  $> 0,05$  yaitu 0,443 untuk *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan sebesar 0,746. Jadi, dapat disimpulkan penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak untuk diteliti.

## 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constanta (a)	32,167	2,166
Celebrity Endorser ( $X_1$ )	0,006	0,117
Daya Tarik Iklan ( $X_2$ )	0,083	0,101

Sumber: Olahan Data Primer Januari 2019

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 32,167 + 0,006 X_1 + 0,083X_2 + 2,166$$

Keterangan:

Y : Minat Beli Ulang

A : Konstanta

$b_1$  : Koefisien Regresi *Celebrity Endorser*

$X_1$  : *Celebrity Endorser*

$b_2$  : Koefisien Regresi Daya Tarik Iklan

$X_2$  : Daya Tarik Iklan

e : Error

Keterangan:

1. Nilai konstanta ( $a$ ) bertanda positif sebesar 32,167 yang bernilai positif menunjukkan bahwa apabila *celebrity endorser* dan daya tarik iklan tidak mengalami perubahan atau konstan setiap waktunya, shampo Pantene tetap memiliki minat beli ulang dari konsumen.
2. Nilai koefisien pada variabel bebas *celebrity endorser* ( $X_1$ ) sebesar 0,006 yang bertanda positif, berarti bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen shampo Pantene di kecamatan Padang Panjang Barat. Tanda positif menunjukkan bahwa jika *celebrity endorser* ditingkatkan, maka minat beli ulang shampo Pantene akan meningkat.
3. Nilai koefisien pada variabel bebas daya tarik iklan ( $X_2$ ) sebesar 0,083 adalah besaran nilai pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli ulang. Koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila daya tarik iklan ditingkatkan sebesar 0,083, maka secara positif akan meningkatkan minat beli ulang konsumen shampo Pantene di Kecamatan Padang Panjang Barat.

#### 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

Model	R <sup>2</sup>
1	0,563

Sumber: Olahan Data Primer Januari 2019

Berdasarkan tabel 7 di atas terlihat bahwa nilai R<sup>2</sup> menunjukkan 0,563. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel *celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap variabel minat beli ulang adalah sebesar 56,3% sedangkan sisanya 43,7% ditentukan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

#### 5. Hasil Uji Hipotesis

##### a) Hasil Uji t

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	$\alpha$	Hasil
<i>Celebrity Endorser</i> ( $X_1$ )	1,955	1,661	0,009	0,05	H <sub>1</sub> diterima
Daya Tarik Iklan ( $X_2$ )	1,823	1,661	0,013	0,05	H <sub>2</sub> diterima

Sumber: Olahan Data Primer Januari 2019

Berdasarkan tabel 8 di atas, terlihat bahwa pada *celebrity endorser* mempunyai nilai t-hitung 1,955 > t-tabel 1,661 dan nilai sig 0,009 < 0,05, maka dapat disimpulkan H<sub>1</sub> diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen shampo Pantene di Kecamatan Padang Panjang Barat. Nilai t-hitung daya tarik iklan 1,823 > t-tabel 1,661 dan nilai sig sebesar 0,013 < 0,05, maka H<sub>2</sub> diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen shampo Pantene di Kecamatan Padang Panjang Barat.

## b) Hasil Uji f

Tabel 9. Hasil Uji f

F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.	$\alpha$	Hasil
5,967	3,09	0,004	0,05	H <sub>3</sub> diterima

Sumber: Olahan Data Primer Januari 2019

Berdasarkan tabel 9, didapatkan nilai F hitung 5,967 > F tabel 3,09 dengan nilai signifikan 0,004 < 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsment* dan daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen shampo Pantene di kecamatan Padang Panjang Barat.

## B. Pembahasan

Berdasarkan analisis data dan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, secara keseluruhan dapat disimpulkan dari 100 responden yang diteliti pada umumnya menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan daya tarik iklan pada produk shampo Pantene Anti Dandruff sudah terbilang cukup baik. Variabel *celebrity endorser* dan daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen shampo Pantene di Kecamatan Padang Panjang Barat.

Besarnya pengaruh yang dimiliki oleh *endorser* terhadap masyarakat akan membuat semakin besar juga pengaruhnya, yang akan berdampak pada semakin masyarakat mempercayai produk yang dibawanya. Apabila masyarakat sudah mempercayai suatu produk, maka akan terjadi pengulangan dalam pembelian konsumen/masyarakat tersebut. Hal tersebut tentu didukung oleh *celebrity endorser* yang ditampilkan oleh masing-masing produk.

Iklan yang menguatkan citra produk merupakan upaya perusahaan untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka telah menentukan pilihan yang tepat dan menginformasikan kepada konsumen akan cara untuk mencapai kepuasan optimal dari produk. Iklan mempunyai pengaruh yang besar karena didalamnya, iklan sendiri memberikan informasi kepada masyarakat, menjaga hubungan dengan masyarakat dan mengingatkan masyarakat.

*Celebrity endorser* dan daya tarik iklan berpengaruh besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian berulang jika semua variabel tersebut dapat memenuhi kepuasannya. Konsumen melihat daya tarik iklan yang dimuat dalam media elektronik dan memiliki kualitas selebriti *endorser* yang baik yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen shampo Pantene di Kecamatan Padang Panjang Barat. Semakin baik *celebrity endorser* yang dimiliki oleh produk shampo Pantene, maka minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen akan lebih tinggi, dimana *celebrity endorser* tersebut berhubungan langsung dengan sifat konsumen.
2. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen shampo Pantene di Kecamatan Padang Panjang Barat. Suatu produk yang memiliki daya tarik iklan yang tinggi akan lebih menjadikan minat beli ulang oleh konsumen juga menjadi lebih tinggi, karena daya tarik iklan yang tinggi berhubungan dengan pendorong dalam minat beli ulang konsumen.
3. *Celebrity endorser* dan daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen shampo Pantene di Kecamatan Padang Panjang Barat. Supaya minat beli ulang konsumen meningkat, maka perlu diperhatikan hal yang berkaitan dengan *celebrity endorser* suatu produk khususnya shampo Pantene dan bagaimana daya tarik iklannya.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* yang baik dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. *Celebrity endorser* yang ada pada produk shampo Pantene masih belum sesuai dengan keinginan para konsumen. Oleh karenanya, diharapkan bagi produsen shampo Pantene untuk dapat meningkatkan kualitas *celebrity endorser*nya agar dapat lebih meningkatkan minat beli ulang konsumen.
2. Daya tarik iklan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Daya tarik iklan produk shampo Pantene masih rendah. Oleh karenanya, diharapkan bagi produsen shampo Pantene agar dapat meningkatkan daya tarik iklan produknya agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

#### DAFTAR KEPUSTAKAAN

- F. Faradiba, and S. R. Tri Astuti. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)*. Diponegoro Journal of Management. Vol. 0, Hal. 59-69.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gusmanto dan Rahman Hasibuan. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Batam)*. Jurnal Bening Prodi Manajemen Universitas Riau. Vol. 1, No. 1. Hal. 1-40.
- Husein, Andrio. 2017. *Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. JOM Fekon. Vol. 4, No. 1. Hal. 243-256.
- Husein. 2017. *Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang*. JOM Fekon. Vol. 4, No. 1. Hal. 243-256.
- Prabowo, Yanuar Widi., Suharyono, & Sunarti. 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 14, NO. 2, Hal. 1-7.
- Riduwan. 2004. *Metode Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, Bambang. 2008. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: GPFE.
- Sakaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Peiklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soesatyo, Natalia dan Leonid Julivan Rumambi. 2013. *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "Top Coffee"*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 2, Hal. 1-12.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.