

---

**STRATEGI PENGGUNAAN BINTANG IKLAN DAN PENCIPTAAN CITRA MEREK DALAM KEPUTUSAN MINAT BELI SHAMPO VARIAN HIJAB****Hijrah Wahyudi<sup>1\*</sup>, Mardiyati<sup>2</sup>**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pontianak<sup>2</sup>

---

**INFO ARTIKEL****Riwayat Artikel:**Received : March, 13<sup>th</sup> 2021Revised : June, 4<sup>th</sup> 2021Accepted : June, 10<sup>th</sup> 2021**Keywords:***celebrity endorser, brand image, buying decision, hijab shampoo.***ABSTRACT**

*This research aims to determine the strategy of celebrity endorser which is mediated by brand image in the decision to buy hijab shampoo. Data processing in this research uses the parametric-statistic specially analysis of Mediation using the software statistic JASP 0.14.1. Using primary data obtained from the result of filling questionnaire and secondary data obtained data source in the form of physical and digital literature. The results of this research derived from 100 respondents showed celebrity endorser which is mediated by brand image has a significant influence on the decision of hijabers to buy hijab shampoo. Popularity and manner of celebrity endorser can increase brand image of hijab shampoo. So, the company should be promote hijab shampoo by using the popular celebrity who have the good manner.*

**Kata Kunci:***bintang iklan, citra merek, keputusan membeli, shampo hijab.***ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi celebrity endorser yang dimediasi oleh brand image dalam keputusan membeli shampo hijab. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan statistik parametrik khususnya analisis Mediasi menggunakan software statistic JASP 0.14.1. Dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuisioner dan data sekunder diperoleh sumber data berupa literatur fisik dan digital. Hasil penelitian yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan celebrity endorser yang dimediasi oleh brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan hijabers untuk membeli shampo hijab. Popularitas dan cara celebrity endorser dapat meningkatkan brand image sampo hijab. Jadi sebaiknya perusahaan mempromosikan shampo hijab dengan menggunakan selebritis terkenal yang berperilaku baik.

\*Corresponding author :

Address : Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

E-mail : yudihwy.hw@gmail.com

## PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu 20 tahun terakhir, tren perempuan berhijab di Indonesia menjadi semakin populer. Tren tersebut tidak hanya didominasi oleh perempuan dewasa, melainkan diikuti oleh semua kelompok perempuan (anak-anak, remaja, dan dewasa). Pemandangan perempuan berhijab bukanlah suatu pemandangan yang aneh dan langka. Penggunaan hijab juga tidak terbatas pada usia sekolah, tetapi meluas hingga para perempuan pekerja di kantor.

Bagi industri, tren perempuan berhijab di Indonesia dijadikan sebagai salah satu target konsumen bagi produk yang mereka jual. Jumlah target konsumen yang besar, menjadi salah satu daya tarik produsen untuk menyediakan produk yang dibutuhkan oleh perempuan berhijab. Produk yang dijual tersebut identik untuk perempuan berhijab, serta disediakan untuk segala kebutuhan perempuan berhijab dari ujung rambut sampai dengan ujung kaki. Penelitian Asis menemukan bahwa sebagian muslim mempersepsikan dirinya dengan hijab sebagai kepatuhan terhadap ajaran agama Islam (Asis, 2017).

Banyak alasan yang melatarbelakangi kepercayaan merek terhadap pasar perempuan muslim. *Pertama*, populasi muslim semakin meningkat di dunia, di mana menurut lembaga Mintel, pertumbuhannya akan meningkat 73% antara kurun waktu 2010 hingga 2050. *Kedua*, selain industri mode dan makanan yang kebanjiran rupiah dari keberadaan perempuan muslim, industri kosmetik dan perawatan tubuh (*personal care*) juga memperoleh berkah serupa. Permintaan produk *personal care* untuk perempuan muslim semakin spesifik. Ini terjadi pada produk perawatan rambut (*hair care*) yang tidak hanya harus mengantongi sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia, melainkan formulanya juga mesti dibuat khusus untuk rambut yang tertutup hijab (Bachdar, 2017).

Salah satu produk yang disediakan untuk perempuan berhijab adalah shampo varian hijab. Beragam merek dan kemasan tersedia di pasaran. Sampai penelitian ini dilakukan terdapat 11 shampo yang mengklaim citra merek sebagai shampo varian hijab, yaitu: *Sariayu Hijab Shampoo*, *Sunsilk Hijab Recharge Shampoo Anti Dandruff*, *Azalea Inspired by Natur Hijab Shampoo*, *Clear Hijab Shampoo*, *Rejoice 3 in 1 Hijab Shampoo*, *Emeron Hijab Nutritive Shampoo*, *Wardah Hairfall Treatment Shampoo*, *Do Re Mi Kids Shampoo & Conditioner Hijab*, *Mazaya Anti Hair Fall 2 in 1 Shampoo*, dan *Mustika Ratu Shampoo Daun Waru* (Alfi, 2020).

Untuk melancarkan komunikasi produk shampo hijab kepada target pasar (perempuan berhijab), maka produsen shampo hijab menggunakan bintang iklan. Berikut data bintang iklan dari produk shampo hijab tersebut:

- *Sariayu Hijab Shampoo* dibintangi oleh Rachel Maryam (artis) (*Iklan Sariayu Hijab Hair Care Series Edisi Rachel Maryam - YouTube*, 2015),
- *Sunsilk Hijab Recharge Shampoo Anti Dandruff* dibintangi oleh Carla Rizki (youtuber) (*Sunsilk Hijab Recharge - YouTube*, 2017),
- *Azalea Inspired by Natur Hijab Shampoo* dibintangi oleh seorang *talent* (*Natur Azalea Citrus Shampoo - YouTube*, 2020),
- *Clear Hijab Shampoo* dibintangi oleh seorang *talent* (*CLEAR Hijab Pure BARU! - YouTube*, 2019),
- *Rejoice 3 in 1 Hijab Shampoo* dibintangi oleh Fatin (penyanyi) (*Iklan Rejoice Kita Hijab Bisa Fatin Nabila Ayu 3x Ulangan - YouTube*, 2020),
- *Emeron Hijab Nutritive Shampoo* dibintangi oleh seorang *talent* (*EMERON HIJAB SHAMPOO ANTI DANDRUFF - YouTube*, 2020),
- *Wardah Hairfall Treatment Shampoo* dibintangi oleh Dewi Sandra (artis) (*TV Commercial Wardah Shampoo : Hairfall Treatment - YouTube*, 2018),

- *Do Re Mi Kids Shampoo & Conditioner Hijab* dibintang oleh karakter kartu Nussa dan Rara (*NUSSA : PILIHAN HALALKU - YouTube*, 2020),
- *Mazaya Anti Hair Fall 2 in 1 Shampoo* tidak ada iklan,
- *Mustika Ratu Shampoo Daun Waru* tidak ada iklan.

Dari merek-merek shampo hijab tersebut, hanya merek Wardah yang telah mendapatkan beberapa penghargaan yang diselenggarakan oleh LPPOM MUI pada tahun 2019 silam, diantaranya: Halal Top Brand, Premium Halal Top Brand, dan Iklan Halal Terbaik (LPPOM MUI, 2019).

Rumusan masalah penelitian diformulasikan sebagai berikut: “Apakah konsumen mempertimbangkan penggunaan bintang iklan dan citra merek dalam keputusan membeli shampo varian hijab?”.

Bagi produsen, hasil dari penelitian ini sangat bermanfaat sebagai landasan untuk menyusun perencanaan pemasaran produk shampo hijab di masa yang akan datang terkait dengan keputusan penciptaan dan peningkatan citra merek serta keputusan penggunaan bintang iklan.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Mariyanti dan Rahanatha menyimpulkan atas penelitian yang mereka lakukan yaitu bintang iklan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk es krim *Walls Magnum Belgium Chocolate* (Mariyanti & Rahanatha, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari menyatakan bahwa variabel bintang iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda (Wulandari, 2019). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schifman, Leon; Kanuk, 2008).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Miati, didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan sebaiknya menjaga dan meningkatkan citra merek agar keputusan pembelian meningkat di masa yang akan datang (Miati, 2020). Hasil penelitian Kurniawan, dkk menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus (F. Kurniawan, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi menyimpulkan bahwa kekuatan merek Yamaha Jupiter MX sudah baik yang ditandai dengan peningkatan jumlah komunitas penggunaannya (Wahyudi, 2016).

Adapun yang dijadikan variabel penelitian meliputi:

- Bintang iklan merupakan orang yang berbicara tentang produk shampo hijab yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk shampo hijab.
- Citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai citra merek produk shampo hijab yang akan mereka konsumsi atau pakai.
- Keputusan minat beli yaitu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk shampo hijab yang mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Keseluruhan variabel penelitian diukur menggunakan skala interval dengan 5 alternatif, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Dari definisi operasional tersebut dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: variabel bintang iklan yang dimediasi oleh variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan secara langsung atau tidak langsung terhadap keputusan minat beli konsumen, baik secara simultan maupun parsial.

H<sub>a</sub>: variabel bintang iklan yang dimediasi oleh variabel citra merek berpengaruh signifikan secara langsung atau tidak langsung terhadap keputusan minat beli konsumen, baik secara simultan maupun parsial.

**METODA PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian jenis kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (gejala/realitas/fenomena) yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini memandang gejala/realitas/fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini dilakukan di Kotamadya Pontianak dengan objek penelitian yaitu shampo varian hijab yang dijual di Indonesia. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah perempuan berhijab, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel didapat dengan menggunakan rumus Cochran. Peneliti menentukan *sampling error* sebesar 10%, sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 96,04 dibulatkan menjadi 100 sampel. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling incidental* terhadap perempuan dewasa berhijab yang berdomisili di Kotamadya Pontianak.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa saja yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2018). Kuesioner dalam penelitian berupa pertanyaan tertutup dan dibagikan melalui perantara internet. Untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini, digunakan teknik analisis secara statistik parametrik, yaitu Analisis Mediasi. Untuk efisiensi waktu dalam melakukan analisis jalur, maka peneliti menggunakan aplikasi komputer statistik klasifikasi *freeware*, yaitu JASP (*Jeffreys's Amazing Statistics Program*) versi 0.14.1.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**HASIL PENELITIAN**

Efek secara langsung antara variabel Bintang Iklan terhadap variabel Keputusan Minat Beli, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Efek Secara Langsung Bintang Iklan terhadap Minat Beli

	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
bintang iklan → minat beli	0.694	0.198	3.513	< .001	0.307	1.082

Maknanya: Secara langsung, variabel Bintang Iklan berpengaruh signifikan ( $p < 0,005$ ) terhadap variabel Keputusan Minat Beli dengan efek sebesar 0,694.

- Efek secara tidak langsung antara variabel Bintang Iklan yang dimediasi oleh variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Minat Beli dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Efek Secara Tidak Langsung Bintang Iklan yang dimediasi oleh Citra Merek terhadap Minat Beli

				95% Confidence Interval					
				Estimate	Std. Error	z-value	p	Lower	Upper
bintang iklan	→ citra merek	→ minat beli		0.199	0.094	2.124	0.034	0.015	0.383

Maknanya: Secara tidak langsung, variabel Bintang Iklan yang dimediasi oleh variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Minat Beli berpengaruh signifikan ( $p < 0.005$ ) terhadap variabel Keputusan Minat Beli dengan efek sebesar 0,199.

- Efek total pengaruh variabel Bintang Iklan terhadap Keputusan Minat Beli dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Efek Total Bintang Iklan yang dimediasi Citra Merek terhadap Minat Beli

				95% Confidence Interval					
				Estimate	Std. Error	z-value	p	Lower	Upper
bintang iklan	→	minat beli		0.894	0.184	4.846	< .001	0.532	1.255

Maknanya: Secara total (langsung dan tidak langsung, variabel Bintang Iklan yang dimediasi oleh variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Minat Beli berpengaruh signifikan ( $p < 0.005$ ) terhadap variabel Keputusan Minat Beli dengan efek sebesar 0,894.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif penggunaan bintang iklan untuk mengkomunikasikan produk shampo hijab kepada konsumen. Artinya, sosok bintang iklan yang digunakan mampu merangsang konsumen untuk mengingat produk yang diiklankan. Semakin populer sosok bintang iklan yang digunakan oleh produsen shampo hijab, maka semakin kuat pula ingatan konsumen terhadap merek yang diiklankan. Apabila dilakukan pemeringkatan maka didapat hasil sebagai berikut: Artis Dewi Sandra identik dengan *Wardah Hairfall Treatment Shampoo*, Penyanyi Fatin identik dengan *Rejoice 3 in 1 Hijab Shampoo*, Artis Rachel Maryam identik dengan *Sariayu Hijab Shampoo*, kemudian diikuti oleh merek-merek shampo hijab yang bintang iklannya bukan sosok yang populer di tanah air.

Bintang iklan berpengaruh positif terhadap citra merek. Artinya, semakin baik reputasi sosok bintang iklan shampo hijab yang digunakan, maka semakin baik pula citra merek shampo hijab. Popularitas bintang iklan yang tinggi ditambah dengan baiknya citra merek shampo hijab yang ditawarkan, maka semakin berpengaruh positif terhadap keputusan minat beli konsumen.

## SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi penggunaan bintang iklan yang dimediasi oleh penciptaan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli konsumen. Sebaiknya perusahaan shampo hijab memperhatikan secara serius pemilihan sosok bintang iklan yang akan digunakan, karena reputasi bintang iklan tersebut ternyata menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli shampo hijab. Reputasi yang baik ditambah dengan citra merek yang baik, maka idealnya akan menghasilkan stimulan yang baik pula bagi konsumen dalam membuat keputusan membeli shampo hijab.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur peneliti haturkan ke hadirat Allah Yang Maha Kuasa yang telah memberikan kemudahan lahir dan batin, sehingga peneliti dengan yakin dan percaya diri dapat menyelesaikan artikel ini. Terwujudnya artikel ini juga melibatkan peran penting civitas akademika STIE Indonesia Pontianak dan STIE Pontianak sebagai tempat peneliti beraktivitas sebagai dosen. Begitu pula dengan para perempuan berhijab yang dengan suka rela meluangkan waktu mereka untuk menyelesaikan pengisian kuesioner penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfi. (2020). *Review 11 Shampo Hijab Terbaik di Indonesia 2021 - Varian Shampo Hijab*. <https://productnation.co/id/16360/shampo-hijab-terbaik-indonesia/>
- Asis, P. H. (2017). Makna Berhijab Bagi Muslimah: Sebuah Persepsi Mahasiswi Fisip Universitas Muhammadiyah Kendari. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 18(2), 237–251. <https://doi.org/10.24252/jdt.v18i2.4703>
- Bachdar, S. (2017). *Menyingkap Potensi Pasar Hijab Care | Marketeers - Majalah Bisnis, Marketing, dan Entrepreneurship Online - Marketeers.com*. <https://www.marketeers.com/menyingkap-potensi-pasar-hijab-care/>
- CLEAR Hijab Pure BARU! - YouTube*. (2019). <https://www.youtube.com/watch?v=vUY2OtzpEs4>
- EMERON HIJAB SHAMPOO ANTI DANDRUFF - YouTube*. (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=wa09VBrzc3o>
- F. Kurniawan, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol, 56(1)*, 75–81. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2319>
- Iklan Rejoice Kita Hijab Bisa Fatin Nabila Ayu 3x Ulangan - YouTube*. (2020). [https://www.youtube.com/watch?v=2iSBu\\_TVmPI](https://www.youtube.com/watch?v=2iSBu_TVmPI)
- Iklan Sariayu Hijab Hair Care Series edisi Rachel Maryam - YouTube*. (2015). <https://www.youtube.com/watch?v=IB1EWVqfRKY>
- LPPOM MUI. (2019). *LPPOM MUI | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia*. <http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/pemenang-halal-award-2019>
- Mariyanti, L., & Rahanatha, G. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsers Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>
- Natur Azalea Citrus Shampoo - YouTube*. (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=7hicL8OjJd8>
- NUSSA : PILIHAN HALALKU - YouTube*. (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=A2Vi5gzgGtK>

- Schifman, Leon; Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Penerbit Indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo (Ed.); 10th ed.). Penerbit Alfabeta. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Sunsilk Hijab Recharge - YouTube*. (2017). <https://www.youtube.com/watch?v=Fbz6YujlEy4>
- TV Commercial Wardah Shampoo : Hairfall Treatment - YouTube*. (2018). [https://www.youtube.com/watch?v=fkX\\_B7IKIhE](https://www.youtube.com/watch?v=fkX_B7IKIhE)
- Wahyudi, H. (2016). Analisis Kekuatan Merek Yamaha Jupiter Mx. *Jurnal Ekonomi Integra*, 6(1). <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/747385>
- Wulandari, C. (2019). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4), 1–15. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>