

Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Wardah Shampoo Sebagai Produk Perawatan Rambut Halal

Hasti Pramesti Kusnara¹, Haekal Pirous², Alpina Damayanti³

^{1,2,3} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Komputer, Universitas Ma'some, Indonesia

E-mail: hasiti.pramesti@masoemuniversity.ac.id¹, haekalpirous@masoemuniversity.ac.id², damaypinn.1011@gmail.com³.

Article History:

Received: 04 Maret 2026

Revised: 01 Juli 2026

Accepted: 11 Juli 2026

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention, Wardah Shampoo, Halal Products.

Abstract: This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers, brand image, and brand trust on purchase intention for Wardah Shampoo products amidst intense competition in the toiletries industry between global and local brands. Wardah, as the market leader in halal cosmetics, seeks to increase its market share in the hair care category by collaborating with Dewi Sandra as the brand representative. This research employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of high school and university female students in the study area, with a sample of 287 respondents selected using stratified random sampling techniques. Data were collected via questionnaires and analyzed using Multiple Linear Regression with SPSS software. The results show that, both partially and simultaneously, celebrity endorser (Dewi Sandra), brand image, and brand trust have a positive and significant effect on purchase intention. The primary finding indicates that brand trust is the most dominant variable influencing consumer purchase intention. This implies that for this consumer segment, confidence in halal assurance and product effectiveness is more crucial than merely the popularity of the celebrity endorser to overcome brand inertia.

PENDAHULUAN

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah Shampoo. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,198 dan nilai sebesar 3,145 dengan tingkat signifikansi 0,002 (). Secara statistik, temuan ini mengonfirmasi bahwa penggunaan Dewi Sandra sebagai ikon merek berkontribusi nyata dalam mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk.

Secara mendalam, efektivitas Dewi Sandra sebagai endorser dapat dijelaskan melalui model TEARS (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity) yang

dikemukakan oleh Shimp. Dalam konteks penelitian ini, dimensi Similarity (Kesamaan) dan Trustworthiness (Keterpercayaan) menjadi faktor kunci. Responden yang didominasi oleh wanita Muslimah merasa memiliki kesamaan identitas (relatability) dengan Dewi Sandra yang merepresentasikan sosok wanita berhijab modern namun tetap religius. Narasi "hijrah" yang melekat pada Dewi Sandra menciptakan ikatan emosional yang kuat, sehingga pesan iklan "Rambut Fit Luar Dalam" tidak sekadar dianggap sebagai promosi komersial, melainkan sebagai rekomendasi dari sosok panutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru dari Rahma, Yendra, dan Marihi (2025) yang menemukan bahwa celebrity endorsement merupakan pintu masuk strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian (atensi) pada tahap awal pengenalan produk. Dewi Sandra berhasil menjalankan fungsinya sebagai stopping power dalam iklan, membuat konsumen yang awalnya tidak peduli menjadi sadar (aware) akan keberadaan Wardah Shampoo di tengah gempuran iklan sampo merek global lainnya.

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien regresi 0,225 dan sebesar 3,132 (Sig. 0,002). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap identitas Wardah sebagai merek halal dan aman memiliki dampak langsung terhadap keputusan minat beli mereka.

Kuatnya pengaruh citra merek ini tidak lepas dari Efek Halo yang dimiliki oleh merek induk Wardah. Sebagai pemimpin pasar di kategori kosmetik halal (seperti yang terlihat pada dominasi Wardah di produk dekoratif), reputasi positif tersebut tertransfer ke produk lini baru yaitu sampo. Konsumen mengasosiasikan Wardah Shampoo dengan kualitas yang sama baiknya dengan produk make-up mereka. Indikator "Reputasi Halal" menjadi pembeda utama yang memisahkan Wardah dari kompetitor multinasional.

Temuan ini memvalidasi teori Kotler, Keller, dan Chernev (2021) yang menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan asosiasi dalam memori konsumen yang memicu preferensi. Bagi segmen pasar Muslimah di wilayah studi, label halal bukan sekadar fitur tambahan, melainkan kebutuhan fundamental. Ketika konsumen mempersepsikan citra Wardah sebagai merek yang "paling mengerti kebutuhan wanita berhijab," secara otomatis minat preferensial mereka terbentuk, mengurangi hambatan psikologis untuk mencoba produk baru. Hasil ini juga konsisten dengan studi Rizkiana et al. (2024) yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat dapat mereduksi ketidakpastian konsumen terhadap produk baru.

Temuan paling menarik dalam penelitian ini adalah pada variabel kepercayaan merek, hasil uji statistik menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya, dengan nilai koefisien regresi tertinggi sebesar 0,432 dan nilai yang sangat signifikan mencapai 5,882 (Sig. 0,000).

Dominasi variabel ini menjawab fenomena masalah di latar belakang (di mana 60% konsumen awal ragu beralih). Tingginya pengaruh brand trust menyiratkan bahwa bagi produk perawatan tubuh (personal care) seperti sampo, faktor popularitas selebriti (Dewi Sandra) dan label halal (Citra Merek) saja tidak cukup jika tidak disertai dengan keyakinan akan kinerja produk. Konsumen membutuhkan jaminan bahwa sampo tersebut benar-benar efektif mengatasi masalah rambut tertutup (seperti ketombe, lepek, dan rontok).

Indikator bertindak dengan integritas dan kompetensi merek pada variabel kepercayaan berperan sebagai pereduksi risiko. Konsumen bersedia membeli Wardah Shampoo hanya jika mereka percaya bahwa janji produk tersebut jujur dan dapat diandalkan. Hal ini selaras dengan argumen Hasanah et al. (2022) bahwa kepercayaan adalah jembatan utama menuju loyalitas. Dalam konteks persaingan dengan merek global yang sudah mapan (seperti Pantene atau Clear),

kepercayaan menjadi mata uang paling berharga. Wardah berhasil membangun kepercayaan ini melalui konsistensi komunikasi dan kualitas produk, yang akhirnya menjadi penentu utama Deal Breaker bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara simultan, celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai sebesar 32,125 dan probabilitas 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,254 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini mampu menjelaskan 25,4% variasi minat beli konsumen.

Angka kontribusi 25,4% ini tergolong moderat namun krusial, mengingat industri sampo adalah pasar dengan keterlibatan rendah di mana perpindahan merek sering terjadi karena faktor harga atau promosi sesaat. Temuan ini menegaskan bahwa untuk memenangkan pasar, PT Paragon Technology and Innovation tidak bisa hanya mengandalkan satu aspek saja. Strategi pemasaran harus bersifat holistik: Dewi Sandra bertugas menarik perhatian dan membangun relevansi emosional, Citra Halal bertugas membangun identitas pembeda, dan Kepercayaan Merek bertugas meyakinkan fungsi produk. Ketiga elemen ini bekerja secara sinergis untuk mengikis keraguan konsumen (brand inertia) dan mengonversinya menjadi minat beli yang nyata. Sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini, yang kemungkinan besar adalah faktor distribusi (ketersediaan produk di rak toko) dan sensitivitas harga, yang dapat menjadi saran bagi penelitian selanjutnya.

KAJIAN PUSTAKA

Minat beli adalah perilaku konsumen dalam menanggapi minat suatu barang, yang timbul dari keinginan dan dorongan untuk membeli produk tertentu dengan mempertimbangkan informasi produk, pengalaman sebelumnya, dan faktor harga (Santi et al., 2024).

Selain penggunaan celebrity endorser, keberhasilan strategi pemasaran di era saat ini juga sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan melalui platform digital. Hal ini didukung oleh penelitian terbaru dari (Satriana, 2025) yang menemukan bahwa penerapan digital marketing yang terintegrasi dengan customer relationship marketing memiliki dampak signifikan dan positif terhadap respon konsumen. Meskipun penelitian tersebut berfokus pada loyalitas, temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi pemasaran yang intensif baik melalui tokoh idola maupun media digital merupakan elemen krusial dalam membentuk persepsi positif yang berujung pada keputusan konsumen.

Dalam lanskap pemasaran modern yang menargetkan Generasi Z, faktor teknologi dan media interaktif memegang peranan vital dalam membentuk keputusan pembelian. (Kusnara et al., n.d.) menemukan bahwa integrasi Artificial Intelligence (seperti personalisasi konten) dan Social Media Marketing memiliki pengaruh yang sangat kuat, bahkan mampu menjelaskan 91,5% variasi minat beli konsumen muda. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada figur publik (endorser) semata, tetapi juga pada seberapa akurat konten tersebut didistribusikan melalui algoritma media sosial yang relevan dengan preferensi pengguna.

Celebrity Endorser merupakan pendukung iklan atau bintang iklan yang bertujuan menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa (Latoki, 2024) *celebrity endorser* memiliki peran sebagai seseorang yang akan memberikan informasi tentang suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut, seperti artis, entertainer, atlet dan publik figur yang banyak diketahui oleh orang banyak (Mewengkang et al., 2023). Dalam studi terbaru yang dilakukan oleh Rahma, Yendra, dan Marihi (2025), efektivitas penggunaan *celebrity endorser*

dalam strategi pemasaran diukur melalui beberapa dimensi krusial yang menentukan seberapa besar pengaruh selebriti tersebut terhadap audiens. Mengacu pada teori kredibilitas sumber, terdapat empat indikator utama yang menjadi penentu keberhasilan seorang pendukung iklan, yaitu:

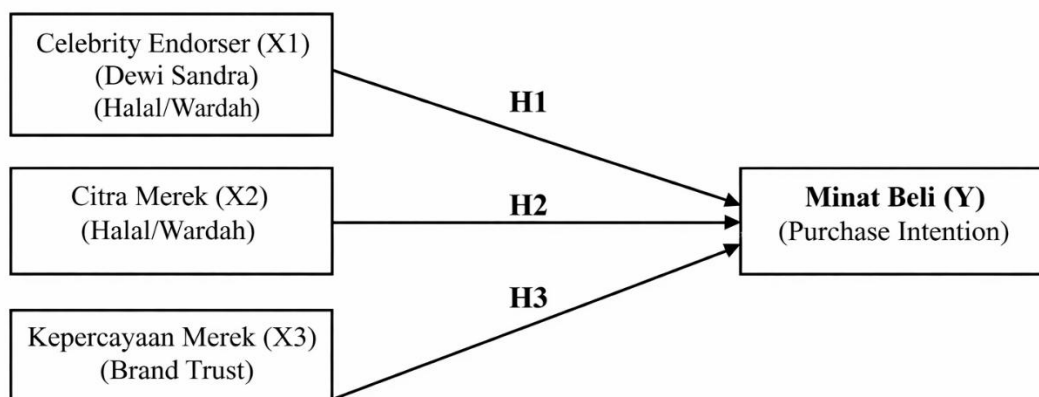
(1) *Trustworthiness* (Keterpercayaan): Faktor ini berkaitan erat dengan tingkat kejujuran, integritas, dan ketulusan yang dipancarkan oleh selebriti. Konsumen cenderung lebih mudah menerima pesan promosi jika mereka memandang selebriti tersebut sebagai sosok yang dapat dipercaya dan tidak semata-mata berorientasi pada bayaran iklan. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama dalam membangun persepsi positif terhadap merek yang didukung. (2) *Expertise* (Keahlian): Dimensi ini mengacu pada persepsi konsumen terhadap pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan khusus yang dimiliki selebriti terkait dengan kategori produk yang diiklankan. Selebriti yang dianggap ahli atau memiliki otoritas di bidangnya akan memiliki daya persuasif yang jauh lebih kuat, karena dukungan mereka dianggap sebagai validasi kualitas yang objektif. (3) *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik): Tidak terbatas hanya pada kecantikan atau ketampanan wajah, daya tarik fisik mencakup keseluruhan penampilan visual dan pesona yang mampu memikat perhatian konsumen secara instan. Atribut ini memainkan peran vital dalam menciptakan kesan pertama yang positif dan mentransfer asosiasi keindahan serta keanggunan tersebut kepada produk yang sedang dipromosikan. (4) *Similarity* (Kesamaan/Keterkaitan): Indikator ini menjelaskan sejauh mana konsumen merasa memiliki kemiripan atau keterhubungan dengan selebriti, baik dari segi gaya hidup, nilai-nilai personal, maupun karakteristik demografis. Semakin tinggi tingkat kesamaan yang dirasakan (*relatability*), semakin relevan pesan iklan tersebut bagi konsumen, yang pada akhirnya mempermudah proses persuasi dan penerimaan terhadap merek.

Citra merek adalah tanggapan pelanggan akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat pelanggan, yang terbentuk berdasarkan pengalaman maupun informasi terkait merek tersebut (Rizkiana et al., 2024). (Dieri Apriana Purba et al., 2024) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek sebagai berikut: (1) Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan performa fisik produk Wardah Shampoo yang ditawarkan. (2) Dapat dipercaya atau diandalkan yang menunjukkan konsistensi Wardah dalam menjaga standar halal. (3) Kegunaan atau manfaat yang memberikan solusi fungsional untuk rambut tertutup hijab. (4) Pelayanan terkait responsivitas Wardah terhadap keluhan konsumen. (5) Risiko persepsi konsumen terhadap keamanan produk halal. (6) Harga yang kompetitif di segmen Muslimah. (7) Citra korporat (Citra Halal) sebagai pelopor kecantikan halal Indonesia.

Kepercayaan Merek atau *brand trust* merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya atau *brand reliability* yang berdasar dan berlandaskan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai dan makna yang telah dijanjikan dengan intensi merek yang baik atau *brand intention*. Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan penilaian kemampuan dari sudut pandang pelanggan yang mengarah pada tahapan interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. (Hasanah et al., n.d.)), tingginya kepercayaan konsumen akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli merek tersebut. Dalam konteks ini, kepercayaan merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang krusial, di mana pengalaman merek (*brand experience*) dan citra merek (*brand image*) yang positif akan menumbuhkan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen secara signifikan.

KERANGKA PEMIKIRAN

(Mewengkang et al., 2023) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berperan sebagai figur populer (artis, entertainer, atlet, publik figur) yang memberikan informasi produk dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen melalui popularitas dan kepercayaan publik. Penggunaan selebriti seperti Dewi Sandra memiliki stopping power tinggi karena faktor Trustworthiness, Expertise, Attractiveness (TEARS model), yang menciptakan publisitas kuat, perhatian konsumen, serta kemampuan persuasi melalui ketenaran dan integritas religiusnya. Dengan demikian, endorsement Dewi Sandra diharapkan meningkatkan minat beli Wardah Shampoo melalui pengaruh emosional dan spiritual terhadap konsumen Muslimah target.



H1: H1: Pengaruh Parsial Celebrity Endorser (X1) terhadap Minat Beli (Y).

H2: H2: Pengaruh Parsial Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y).

H3: H3: Pengaruh Parsial Kepercayaan Merek (X3) terhadap Minat Beli

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian. Sumber: Data diolah peneliti (2024)

1. X1 (*Celebrity Endorser*): Variabel independen yang merepresentasikan Dewi Sandra, diukur melalui dimensi Trustworthiness (kepercayaan), Expertise (keahlian), Attractiveness (daya tarik), dan Power (kekuatan).
2. X2 (Citra Merek): Variabel independen yang berfokus pada persepsi konsumen terhadap identitas Wardah sebagai produk halal dan inspiring beauty.
3. X3 (Kepercayaan Merek): Variabel independen yang mengukur keyakinan konsumen akan jaminan kinerja dan keamanan produk.
4. Y (Minat Beli): Variabel dependen (terikat) yang dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas tersebut.
5. Garis Panah (→): Menunjukkan arah pengaruh langsung (direct effect) antar variabel yang dihipotesiskan (H1, H2, dan H3).

Pengaruh citra merek terhadap minat beli (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek, bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan serta memperkuat minat beli konsumen. Studi empiris terbaru dari (Rahma et al., 2025) menyatakan bahwa *brand image* (khususnya citra halal) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk perawatan diri.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. (Nugroho & Soliha, 2024) membuktikan bahwa kualitas

produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (termasuk perawatan rambut), dengan regresi linier berganda yang menunjukkan semua variabel signifikan ($p < 0.05$), konsisten dengan temuan bahwa kepercayaan merek mereduksi ketidakpastian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial yaitu penelitiannya bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai fakta-fakta, sifat serta pengaruh kausalitas terhadap variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel dependen yaitu minat beli serta tiga variabel independen yaitu *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek. Indikator dari *celebrity endorser* ini adalah visibility (kesadaran), credibility (kredibilitas/kesalehan), attractiveness (daya tarik), dan power (kekuatan). Indikator dari citra merek ini adalah mudah dikenal, reputasi halal yang baik, dan identitas yang kuat. Indikator dari kepercayaan merek ini adalah achieving result, acting with integrity, dan demonstrate concern. Indikator dari minat beli ini adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa/i SLTA dan Mahasiswa di wilayah studi yang berjumlah 1.069 orang. Pengambilan sampel dilakukan secara stratified random sampling. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi tertentu, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 287 responden. Teknik sampel menggunakan rumus Slovin peneliti gunakan karena jumlah populasi yang besar maka dibutuhkan sampel yang dapat mewakili populasi secara presisi. Teknik penarikan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan skala pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1-5. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti, peneliti melakukan pengujian validitas instrumen variabel *celebrity endorser*, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli dalam tabel di bawah ini. Data diolah berdasarkan respons dari 287 responden terhadap produk Wardah Shampoo.

Tabel 1. Hasil uji validitas instrument

Variabel	Nomor Item	R Hitung	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	1	0,788	Valid
	2	0,775	Valid
	3	0,836	Valid
	4	0,759	Valid
Citra Merek	1	0,805	Valid
	2	0,908	Valid
	3	0,847	Valid
Kepercayaan Merek	1	0,838	Valid
	2	0,832	Valid
	3	0,815	Valid
Minat Beli	1	0,785	Valid

Variabel	Nomor Item	R Hitung	Keterangan
	2	0,796	Valid
	3	0,811	Valid
	4	0,718	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui bahwa instrumen dalam variabel *celebrity endorser* valid, instrumen dalam variabel citra merek valid, instrumen dalam variabel kepercayaan merek valid dan instrumen variabel minat beli adalah valid, karena seluruh item memiliki nilai R Hitung > R Tabel dan nilai Sig < 0,05. Untuk mengetahui derajat konsistensi instrumen penelitian, maka peneliti melakukan uji reliabilitas instrumen yang hasilnya terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Reliability statistic

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,792	4	Reliabel
Citra Merek	0,809	3	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,776	3	Reliabel
Minat Beli	0,785	4	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel *celebrity endorser* adalah 0,792, nilai Cronbach's Alpha variabel citra merek adalah 0,809, nilai Cronbach's Alpha variabel kepercayaan merek adalah 0,776, nilai Cronbach's Alpha variabel minat beli adalah 0,785, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian tersebut adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha di atas standar 0,60. Untuk mengetahui besaran pengaruh variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli dapat diketahui dengan melihat tabel model summary yang terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,504	0,254	0,246	1,512

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli adalah 0,504, hal ini memiliki arti bahwa derajat keeratan hubungan antara variabel independen terhadap minat beli termasuk pada kategori sedang. Nilai R Square atau koefisien determinasi adalah 0,254, dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa 25,4% minat beli dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek, dimana selebihnya yaitu 74,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, ketersediaan di minimarket, dan promosi penjualan.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli, dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4. Coefficients

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	T	Sig.
(Constant)	2,912	1,685		2,095	0,037
<i>Celebrity Endorser</i>	0,198	0,063	0,195	3,145	0,002
Citra Merek	0,225	0,072	0,182	3,132	0,002
Kepercayaan Merek	0,432	0,073	0,328	5,882	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai Sig variabel *celebrity endorser* adalah $0,002 < 0,05$, hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* (Dewi Sandra) terhadap minat beli. Selanjutnya diketahui bahwa nilai Sig variabel citra merek adalah $0,002 < 0,05$, hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap minat beli. Sedangkan variabel kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang paling signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap variabel minat beli.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli secara simultan, dapat dilihat dalam tabel ANOVA di bawah ini:

Tabel 5. ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6450,220	3	2150,073	32,125	0,000
Residual	18938,440	283	66,920		
Total	25388,660	286			

a. Dependent Variable: Minat Beli. b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Citra Merek, Kepercayaan Merek. Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Sig adalah $0,000 < 0,05$, sehingga dapat kita simpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk Wardah Shampoo.

Pembahasan

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli, diperoleh hasil bahwa variabel *celebrity endorser* dapat memprediksi minat beli siswa/i dan mahasiswi terhadap produk Wardah Shampoo secara akurat. Nilai uji t sebesar 3,145 dengan sig 0,002 sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu "*celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli" diterima atau terbukti. Endorser adalah pendukung iklan atau dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Dalam membuat sebuah iklan yang dapat menarik khalayak banyak orang dibutuhkan sosok seorang figur sebagai penyokong dalam iklan agar dalam penyampaian informasi suatu produk yang diiklankannya dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak. (Mewengkang et al., 2023) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berperan sebagai figur populer yang memberikan informasi produk dan mempengaruhi sikap konsumen melalui popularitas serta kepercayaan publik, dengan daya tarik kuat dari faktor Trustworthiness (dapat dipercaya) dan Expertise (keahlian) yang membangun kredibilitas tinggi terhadap produk yang diiklankan. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti seperti Dewi Sandra juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran yaitu melalui persona "inspirasi dan religius" yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Wardah Shampoo. Hal ini sejalan dengan temuan (Mohamad et al., 2024) bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening, melalui mekanisme publisitas, perhatian konsumen, dan persuasi emosional yang identik dengan strategi Dewi Sandra untuk Wardah Shampoo.

Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli, diperoleh hasil bahwa variabel citra merek dapat memprediksi minat beli responden terhadap produk Wardah Shampoo. Nilai uji t sebesar 3,132 dengan sig 0,002 sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis yang pernah dirumuskan sebelumnya yaitu "citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli" diterima, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizkiana et al., 2024) (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek, bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan serta memperkuat minat beli konsumen. Wardah berhasil membangun citra sebagai "Pakar Perawatan Halal" yang melekat kuat. (Nugroho & Soliha, 2024) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel brand trust terhadap minat beli, diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan merek dapat memprediksi minat beli siswa/i dan mahasiswi terhadap produk Wardah Shampoo dengan sangat kuat. Nilai uji t sebesar 5,882 dengan sig 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu "kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli" diterima. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan merek, karena jika sebuah merek tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk yang dipercayai oleh merek akan sulit berkembang di pasar. Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Mengacu pada penelitian Fauziyah (tahun terbaru) terhadap konsumen Wardah, konsumen percaya produk aman, halal, dan efektif menjaga kesehatan rambut tertutup hijab, dengan brand trust signifikan meningkatkan loyalitas melalui pengalaman konsistensi kualitas halal. (Desi et al., 2011) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) *celebrity endorser* (Dewi Sandra) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, 2) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, 3) kepercayaan merek memiliki pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap minat beli, 4) *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek dapat digunakan secara bersama-sama sebagai prediktor naik atau turunnya minat beli produk Wardah Shampoo dengan kontribusi pengaruh sebesar 25,4%.

Saran kami dalam meningkatkan efektivitas *celebrity endorser* pada produk Wardah Shampoo, hal yang harus diperhatikan perusahaan yaitu perlunya menjaga relevansi tokoh dengan audiens Muslimah muda yang modern. *Celebrity endorser* perlu meningkatkan interaksi di media sosial untuk menarik perhatian konsumen pada saat produk diiklankan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut secara impulsif maupun terencana; Kepercayaan konsumen dalam memilih suatu produk salah satunya perusahaan harus memperhatikan konsistensi formulasi produk ketika dipasarkan, karena reputasi halal yang baik di benak konsumen sangat penting diperhatikan untuk menjadikan suatu produk yang diminati oleh konsumen secara jangka panjang. Kepercayaan konsumen dalam memilih merek pada suatu produk yang akan digunakan oleh konsumen tersebut seperti memakai sampo dalam merek Wardah, ketika konsumen memilih sampo tersebut, merek sampo tersebut harus mampu dipercaya oleh konsumen dalam memenuhi janji "Rambut Fit Luar Dalam". Perusahaan harus

konsisten dan mampu berperan penting dalam kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya agar minat konsumen tersebut semakin tinggi untuk membeli produk Wardah Shampoo di masa depan).

DAFTAR PUSTAKA

- AdillaY, F., & Maulana, A. (n.d.). *MMS Marketing Management Studies Exploring repurchase intentions for Wardah sunscreen in Padang city: the impact of brand awareness, social influence, and perceived quality*. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i3.380>
- Desi, E., Sri, A., & Astuti, R. T. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen* (Vol. 13, Issue 1).
- Dieri Apriana Purba, Anggiat Parlindungan, Suriyadi Suriyadi, Rismawati Rismawati, & Nursiah Fitri. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Medan. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(4), 244–268. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2464>
- Fauziyah, S. (2016). PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru). In *JOM FISIP* (Vol. 3, Issue 2).
- Hasanah, S. N., Asiyah, S., & Sudaryanti, D. (n.d.). *The Role of Brand Trust in Mediation of Brand Experience and Brand Image on Brand Loyalty (Case Study on XL Card Users in Malang City)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3929>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kusnara, H. P., Pirus, H., & Fajri, F. J. (n.d.). *Pengaruh Artificial Intelligence dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Generasi Z*. 5(1), 48–57. <https://doi.org/10.32627>
- Latoki, L. A. I. A. Y. M. A. Abd. S. A. D. (2024). 388-Article Text-644-2-10-20250202. *Jurnal Ekonomi Trend*, 12(1), 11–12.
- Mewengkang, J. E., Mukuan, D. D. S., Tinneke, :, Tumbel, M., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Buying Interest Produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado* (Vol. 4, Issue 6).
- Mohamad, T., Juanna, A., Biki, S. B., & Asnawi, M. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Ecommerce Shopee. *JAMBURA*, 7(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN: PERAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN CELEBRITY ENDORSEMENT. *Jesya*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>
- Nugroho, P. P. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN PREFERENSI MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*.
- Rahma, U. N., Yendra, Y., & Marihi, L. O. (2025). Celebrity Endorsement on Buying Interest Through Consumer Trust. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 3(2), 68–81. <https://doi.org/10.60079/abim.v3i2.322>
- Rizkiana, C., Lulus Prapti NSS, R., & Triani, D. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Vol. 08, Issue 04).

- Santi, M., Hadi, S., Vinuzia, M., & Mataram, U. M. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui Media Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram). In *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).
- Saputra Siregar, B. R., Yulasmi, & Lusiana. (2022). *Celebrity endorser* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand image sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 431–436.
<https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.194>
- Satriana, W., & Kusnara, H. P. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen*. 4(3), 504–513.