

ABSTRAK

Ahmad Saiful Umam. 1950210103. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Advertising Appeal* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* pada Konsumen Produk Sepatu Bata.

Industri sepatu Indonesia berkembang pesat dengan merek-merek seperti Bata yang menonjolkan gaya, kenyamanan, dan inovasi fashion. Sepatu kini menjadi bagian penting dari penampilan sehari-hari, yang membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga trendi dan nyaman. Namun, di tengah persaingan yang ketat, keputusan pembelian konsumen bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, efektivitas iklan, dan strategi pemasaran seperti penggunaan *celebrity endorser*. Meskipun Bata sudah berusaha menarik konsumen melalui inovasi dan *endorsement*, tantangan tetap ada dalam memastikan bahwa strategi tersebut benar-benar efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *advertising appeal* terhadap *brand image* konsumen pada produk Sepatu Bata, serta untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga akan menguji apakah *celebrity endorser* dan *advertising appeal* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta apakah *advertising appeal* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* konsumen pada produk Sepatu Bata. Sampel penelitian ini terdiri dari 165 responden yang mengetahui dan pernah menggunakan produk sepatu Bata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur. Teknik yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis SEM dengan bantuan program *software* Amos 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *advertising appeal* secara signifikan mempengaruhi *brand image* dan keputusan pembelian. *Brand image* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, namun *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu *Advertising appeal* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, namun *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* konsumen produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus.

Kata Kunci: *advertising appeal*, *brand image*, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian