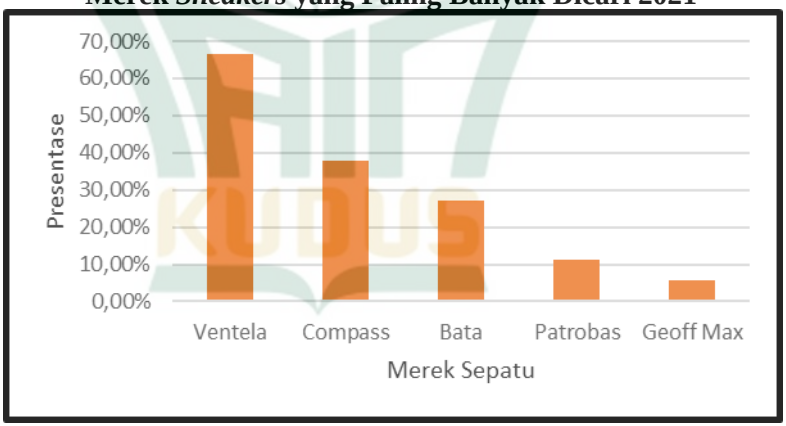
REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri sepatu di Indonesia telah mengalami kemajuan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tren produk sepatu mengalami evolusi signifikan, dengan fokus yang bergeser dari sekadar fungsi menjadi kombinasi yang harmonis antara gaya, kenyamanan, dan inovasi dalam *fashion*.[1] Kebutuhan akan sepatu kini menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, tidak terpisahkan dari penampilan. Di tengah beragamnya merek sepatu lokal dan internasional, masing-masing banyaknya *brand* menawarkan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau. Konsumen pun semakin memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk yang mereka pilih karena variasi merek yang tersedia.[2] Berdasarkan data dari Google *Trends* menunjukkan persaingan yang ketat dalam pangsa pasar produk sepatu, dengan setiap merek bersaing untuk menjadi yang terlaris. Hal tersebut dapat ditunjukkan pada data berikut:

Gambar 1. 1
Merek *Sneakers* yang Paling Banyak Dicari 2021



[1] Bagas Setyo Prayogi, "Pembelian Konsumen Pada Sepatu Specs (Studi Kasus Di Toko Andra Sports Ambulu)," *Jurnal Bisnis Net* IV, no. 2 (2021): 50–65.

[2] M. Fathrezza Imani, M. Khoirul Fikri, and Almas Filzah, "Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 117–38, https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.160.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Sumber: data diolah, 2023.[3]

Berdasarkan data 1.1 diatas menyebutkan bahwa pasar sepatu yang paling banyak dicari di Indonesia adalah merek Ventela dengan peminat sebanyak 66,56% dan posisi produk Bata berada diperingkat 3 dengan presentase sebesar 27,18%.[4] Berdasarkan hal tersebut dapat terbukti bahwa pasar penjualan produk sepatu terjadi penetrasi terkait merek-merek baru yang terus ada dengan berbagai inovasi dan strategi bisnis yang unik.

Salah satu merek yang muncul sebagai pesaing dalam industri kategori sepatu salah satunya adalah merek sepatu Bata. Bata adalah satu merek sepatu cukup dikenal di Indonesia yang memiliki kualitas tinggi dan tahan lama, tak hanya itu produk Sepatu Bata juga hadir dengan berbagai macam model dan desain yang diminati oleh konsumen. Sepatu Bata menyediakan produk yang beragam seperti sepatu hak tinggi, sepatu formal, sepatu *outdoor, flats, heels, wedges*, sepatu sekolah, sepatu bayi, sepatu olahraga, sandal, dan *sneakers* serta aksesoris berupa tas, dompet, kaos kaki dan produk yang lainnya dengan strategi distribusi masal yang telah membantu membangun *value* dan identitas.[5] Upaya Bata mempertahankan pangsa pasarnya dilakukan dengan cara mengembangkan target pasar dari kelas menengah ke bawah menuju kelas menengah ke atas yang sedang berkembang dan lebih menguntungkan bagi perusahaan. Upaya tersebut tak terlepas dari teknik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar produk Sepatu Bata menjadi produk yang dikenal oleh khalayak luas, salah satu teknik yang digunakan yaitu pada *celebrity endorser.*

Teknik *celebrity endorser* menurut Shimp adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. *Celebrity endorser* merupakan suatu bentuk dukungan dan rekomendasi dari seseorang terhadap suatu produk dan/atau jasa serta merekomendasikan orang lain

[3] Google Trends, "Merek Sepatu," Google Trends, 2023, https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=merek sepatu.

[4] Cindy Mutia Annur, "Deretan Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia, Adidas Juaranya!," Katada.Com, 2023, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya.

[5] Alvin Pratama, "Transformasi Brand Bata Yang Berevolusi Menjadi Perusahaan Ritel Modern," Info Brand, 2023, https://infobrand.id/transformasi-brand-bata-yang-berevolusi-menjadi-perusahaan-ritel-modern.phtml.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

menggunakannya. Hal ini dirancang untuk mempengaruhi simpati dan pemahaman konsumen, perasaan, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap dan citra konsumen terhadap produk dan merek.[6] *Celebrity endorser* dimanfaatkan oleh Sepatu Bata untuk memperkuat citra merek dibenak konsumen dan mendorong pembelian. Selain itu juga diharapkan bisa meningkatkan penjualan yang dimana Sepatu Bata pernah mengandeng tokoh terkenal yaitu aktor sekaligus penyanyi seperti Randy Martin.[7] Selain itu juga mengandeng dari kalangan tokoh muslim seperti Dian Pelangi, Dude Harlino dan Alyssa Soebandono dalam promosinya.[8]

Negara Indonesia sendiri termasuk salah satu penduduk dengan mayoritas muslim terbesar.[9] Melihat peluang tersebut Sepatu Bata di Indonesia sendiri dalam promosinya banyak diperankan oleh *celebrity endorser* dari kalangan orang muslim, karena menyadari identitas negara Indonesia adalah mayoritas penduduk beragama Islam. Dengan penggunaan selebriti dari kalangan Muslim mencerminkan kesadaran terhadap identitas agama mayoritas di Indonesia agar masyarakat tertarik untuk membeli, dan diharapkan dapat membantu perusahaan terhubung dengan *audiens* yang lebih luas. Penggunaan *celebrity endorser* dari kalangan orang muslim dilakukan untuk mempresentasikan bahwa seorang muslim juga dapat menggunakan produk Sepatu Bata tanpa harus khawatir akan halalanya dalam bergaya dan menyesuaikan jenis *fashion* diri dengan memakai produk Bata. Namun, meski mencoba memanfaatkannya, Sepatu Bata masih mengalami fluktuasi penjualan. Hal ini terlihat dari grafik hasil penjualan berikut:

---

[6] Hardianawati, "Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan Influencer Marketing," *Jurnal Multidisiplin Madani* 865–876 (2022).

[7] Ismanto, "Gaet Pasar Anak Muda, Bata Gandeng Randy Martin," Tribun Seleb, 2019, https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/06/26/gaet-pasar-anak-muda-bata-gandeng-randy-martin#:~:text=Salah satunya menggandeng aktor sekaligus,mewakili Bata di dunia digital.

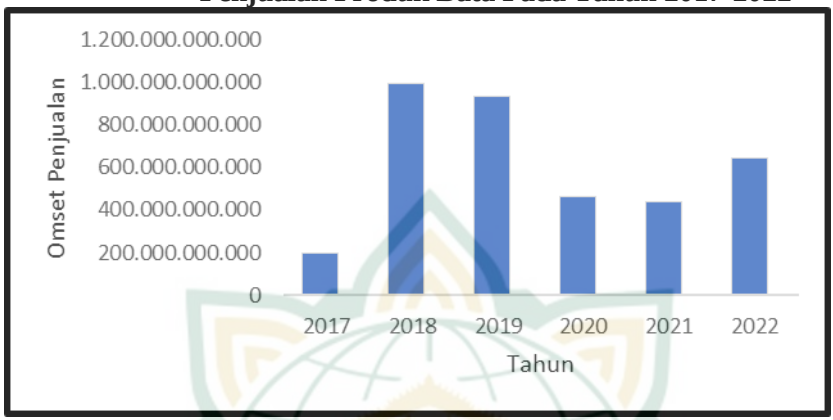
[8] Bata Indonesia, "BATA Meet & Greet with Dian Pelangi," Youtube Bata Indonesia, 2019, https://www.youtube.com/watch?v=mN2T-CeO3sI.

[9] Irfan Harmoko, "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional," *Wadiah* 1, no. 1 (2017): 22–41, https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1278.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Gambar 1. 2
Penjualan Produk Bata Pada Tahun 2017-2022



Sumber: Data Penjualan bata.id, 2023.

Berdasarkan pada data gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa pada produk Bata Indonesia terjadi adanya fluktuasi pada penjualannya, dimana pada tahun 2018 berada peringkat paling tinggi yaitu mencapai Rp. 992.696.071.000 yang kemudian mengalami penurunan pada tahun 2022 mencapai Rp. 643.454.175.000 berarti dari hal tersebut, disimpulkan bahwa terjadi adanya fluktuasi pada penjualan produk Bata Indonesia.[10]

Fluktuasi yang terjadi tersebut tentunya disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran dan promosi yang digunakan masih dikatakan kurang maksimal. Seperti salah satu masalahnya adalah dalam pemilihan *Celebrity Endorser* yang belum tepat pada target pasar dan konten yang kurang bervariasi. Tentunya hal ini menghasilkan dampak yang kurang signifikan pada penjualan. Strategi iklan juga belum berhasil membangun rasa simpati dan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang menyebabkan masih ditemuinya keluhan konsumen yang mungkin disebabkan oleh produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Semua ini

[10] Ahdi Ahdiyat, "Nilai Penjualan Dan Laba/Rugi PT Sepatu Bata Tbk (2018-2022)," Katada.Com, 2023, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/17/kerugian-sepatu-bata-membengkak-107-pada-2022#:~:text=PT Sepatu Bata Tbk mencetak,on-year%2Fyoy).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

berpotensi merusak citra merek di mata konsumen dan mengurangi daya tarik konsumen untuk membeli.[11]

Daya tarik konsumen menjadi hal penting agar mampu meningkatkan intensitas pembelian, salah satunya dapat dengan menggunakan iklan. Iklan sendiri juga menjadi hal yang sangat penting untuk memperluas pemasaran agar dikenal lebih banyak orang dan diharapkan iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dengan dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.[12]

Sepatu Bata sendiri dalam pemasaranya sudah menerapkan iklan di berbagai bentuk media masa, baik di TV, surat kabar bahkan pada berbagai jenis *social* media yang bertujuan untuk menginformasikan sebuah produk ke khalayak luas. Selain itu iklan sepatu Bata juga tak jarang muncul ketika menjelang hari raya Islam seperti lebaran, hal tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen muslim untuk menggunakan produk dari Bata karena melihat peluang dari adanya tradisi membeli sesuatu yang baru ketika dihari raya Islam yang diangap mencerminkan konsep kebersihan dan keindahan dalam merayakan hari besar Islam.[13]

Pada ajaran Islam, menyebarkan informasi bermanfaat tentang produk melalui iklan dianggap sebagai bentuk menyebarkan ilmu yang bermanfaat. Konsep ini menegaskan pentingnya memberikan informasi yang berguna secara baik dan benar melalui iklan untuk kebaikan umum, sesuai dengan sabda Nabi Muhammad SAW dalam riwayat Muslim:

عَنْ أَبِي مَسْعُودٍ الأَنْصَارِيِّ قَالَ رَسُولُ اللهِ صلى الله عليه وسلم مَنْ دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ (رواه أبو داود)

[11] Citra Eka Putri Muhammad Hafif Rafi Andhika, Radja Erland Hamzah, Mukka Pasaribu, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi," *Jurnal Cyber PR* 2, no. 2 (2022): 107–18.

[12] Ericho Prasetya Adi and Nurhadi, "Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua 'Versi Ada Aqua,'" *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 5, no. 2 (2016): 144–53.

[13] Fardilla Dwi Utami, "Analisis Roland Barthes Pada PosterI Klan Belanja Shopee Dan Ramayana Edisi Lebaran Ceria," *Al-Idza'ah Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2021, 53–62.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Artinya: Diriwayatkan dari Abi Mas'ud al-Anshari, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Barangsiapa yang menunjukkan kepada kebaikan, maka dia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang melakukannya" (HR. Abu Dawud).[14]

Tujuan utama iklan adalah memberikan informasi bermanfaat tentang produk atau layanan. Prinsip hadis diatas mendorong untuk memberikan kebaikan, yang dalam iklan dapat diartikan sebagai menyediakan informasi yang membantu konsumen membuat keputusan yang baik terkait produk atau layanan. Sehingga, orang atau entitas yang membuat iklan memberikan nilai manfaat bagi orang lain dapat dianggap sebagai upaya menyebarkan kebaikan.[15]

Menurut Ducoffe, menjelaskan bahwa *advertising value* atau nilai iklan merupakan ukuran dari seberapa iklan tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.[16] Dengan menggunakan nilai iklan maka pengiklan akan dapat mengetahui seberapa efektifkah iklan yang dibuat dalam mempengaruhi konsumen. Hal ini sangat perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan yang disajikan.[17] Dan diharapkan iklan dapat menjadi alat penyampaian merek yang baik, karena iklan adalah salah satu dari beberapa jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengkomunikasikan 2 arah dengan meyakinkan konsumen

[14] Kasyful Ghummah karya Sayyid Muhammad al-Maliki, "Keutamaan Mengajak Kebaikan Ala Sayyid Muhammad Al-Maliki," NU ONLINE, 2023, https://banten.nu.or.id/keislaman/keutamaan-mengajak-kebaikan-ala-sayyid-muhammad-al-maliki-3How6#:~:text=bersabda%3A "Barang siapa mengajak kepada,sedikitpun pahala orang yang melakukannya.

[15] Misi Suci Yanti, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Periklanan Dalam Jual Beli Online (Studi Di Aplikasi Shopee Dan Toko Online Insanishop Bandar Lampung)," *Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah)* 167, no. 1 (2020): 1–5, https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/.

[16] Muhammad Rifqi Muzakki, "Pengaruh Informativeness, Entertainment Dan Irritation Isi Iklan Di Facebook Terhadap Attitude Toward Advertising: Dengan Mediator Advertising Value Pada Generasi Milenial Di Yogyakarta," *Manajemen Pemasaran*, 2019.

[17] Jessica Lidya Sasmita, "Pengaruh Advertising Appeal , Attitude Toward Brand , Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Prefereence Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 1 (2017): 9.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

akan merek dan membuat *brand image* yang positif dimata konsumen.[18]

Brand image atau citra yang baik dalam sebuah produk merupakan suatu hal yang penting, karena dengan *brand image* yang positif, maka produk akan memiliki daya darik tersendiri bagi para konsumen.[19] Dan tentunya hal tersebut akan menjadi banyak keuntungan tersendiri bagi para pelaku usaha, karena telah mampu melakukan pengembangan terhadap produknya.[20] Dengan menghadapi persaingan pasar yang semakin sengit diera saat ini, sepatu Bata sendiri terus berupaya memperkuat *image* mereknya agar bisa meraih hati banyak konsumen. Upaya-upaya pemasaran beragam telah dijalankan oleh Sepatu Bata guna memperkuat kesan terhadap merek produknya dimata konsumen, dan terus mengembangkan strategi dan berbagai ide inovatif serta menjaga kualitas produk guna mendekatkan diri kepada konsumen.[21] Namun berdasarkan data top *brand awards* sepatu Bata dalam kategori sepatu sandal pribadi justru mengalami penurunan, dengan ditunujukkan pada data sebagai berikut:

[18] Arif Efendi, "Pengaruh Iklan Dan Brand Image Teh Botol Sosro Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)," *Angewandte Chemie International Edition* 5, no. 11 (2017): 951–952.

[19] Ida Bagus and Bayu Dp, "Pengaruh Brand Equityterhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand PreferencE," *E-Jurnal Manajemen* 8, No. 5 (2019): 2697–2721.

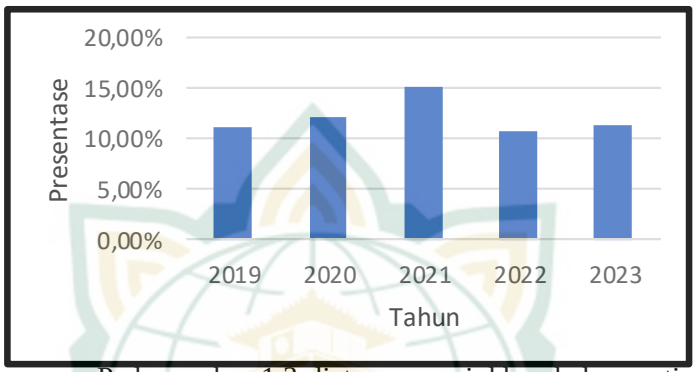
[20] Safira Fildzah Senjani and Nurrahmawati, "Hubungan Antara Pesan Iklan Dengan Brand Image," *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 2020, 170–73.

[21] Fransisca Paramitasari Musay, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2022): 118.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Gambar 1. 3
Data Top *Brand Awards* Bata Kategori Perlengkapan Pribadi Sepatu Sandal Tahun 2019 - 2023



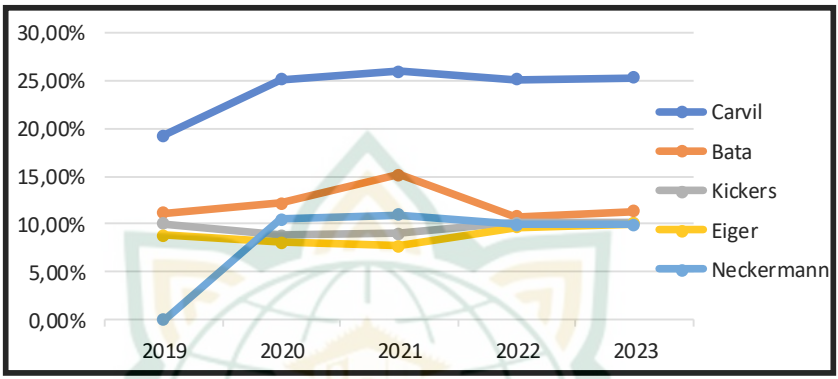
Pada gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa rating top *brand* Bata Indonesia kategori perlengkapan pribadi sepatu sandal mengalami penurunan. Berdasarkan pada tabel diatas, dimana pada tahun 2021 Bata Indonesia berada puncaknya dengan mengaet presentase sampai 15,10% namun mengalami penurunan pada tahun 2022 yang hanya mendapati 10,80% saja.[22] Selain itu, dalam segi persaingan merek unggulan versi top *brand awards* dalam kategori perlengkapan pribadi sepatu sandal, sepatu Bata juga didapati masih kalah saing dengan *brand* sepatu merek Carvil. Hal tersebut ditunjukkan dengan sebagai berikut:

[22] Top Brand Awards, "Komparasi Brand Index," Top Brand, 2022, https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=206

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Gambar 1. 4
Perbandingan Data *Top Brand Awards* Kategori Perlengkapan Pribadi Sepatu Sandal 2019-2023



Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa merek sepatu Bata mendapat peringkat kedua yang masih tertinggal dengan sepatu merek Carvil dalam kategori perlengkapan pribadi sepatu sandal di tahun 2020-2023. Hal tersebut terjadi, diduga karena ketidak sesuaian produk atau ketidak puasan konsumen terhadap barang yang diterima. Sehingga menyebabkan potensi menurunya tingkat reputasi citra *brand* produk dan berpengaruh kedepanya terhadap keputusan pembelian dikalangan konsumen.

Menurut Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah niat seseorang membeli produk atau jasa yang diyakini memuaskan, dengan kesiapan menghadapi risiko.[24] Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli.[25] Oleh karena itu, pemilik usaha bersaing dengan

[23] Top Brand Awards, "Komparasi Brand Index," Top Brand, 2022, https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=206.

[24] Widarti, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Advertising Appeal Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Sedaap Korean Spicy Chicken (Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Kebumen)", 2.

[25] A Sulalah, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam:(Studi Pada Apotek Di Wilayah Kerja Puskesmas Talang Pamekasan)," *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman* 11 (2023): 161–78, https://jurnalinkadha.org/index.php/kariman/article/view/302.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

strategi terbaik untuk menarik konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan mempertahankan pangsa pasar.[26] Jika perusahaan kurang menarik minat konsumen dan memiliki citra kurang baik dimata konsumen, tentunya ini bisa mengurangi niat membeli pada konsumen.

Tabel 1. 1
***Research Gap Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian**

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
1	Pengfei Shi, Xiaojing Lu, Yi Zhou, Chaojing Sun, Liying Wan dan Biao Geng	*Online Star vs. Celebrity Endorsements: The Role of Self-Concept and Advertising Appeal in Influencing Purchase Intention*	Kuantitatif dan menggunakan SPSS	Dukungan selebriti dan bintang *online* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.[27]
2.	Ira Ramadhani dan Prameswara Samofa Nadya	Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup	Kuantitatif dan menggunakan SPSS	Variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[28]

Sumber: data diolah, 2023.

[26] Dyah et al., "Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia Di Wilayah Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 1 (2022): 1–11.

[27] Pengfei Shi et al., "Online Star vs. Celebrity Endorsements: The Role of Self-Concept and Advertising Appeal in Influencing Purchase Intention," *Frontiers in Psychology* 12, no. November (2021): 1–15.

[28] Ira Ramadhani and Prameswara Samofa Nadya, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup," *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)* 1177, no. 2776–1177 (2020): 1–14.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 1. 2
***Research Gap Advertising Appeal* Terhadap Keputusan Pembelian**

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
1	Jau-Shyong Wang, Yen-Fen Cheng, Yi-Ling Chu	*Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators*	Kuantitatif menggunakan SmartPLS	Daya tarik iklan, dan iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen.[29]
2.	Arga Naafi Pratama	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy	Kuantitatif dan menggunakan SPSS	Variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[30]

Sumber: data diolah, 2023.

Tabel 1. 3
Research Gap Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian

[29] Yen-Fen Cheng dan Yi-Ling Chu Jau-Shyong Wan, "Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators," *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing* 16, no. 1 (2012): 61–81.

[30] Arga Naafi Pratama danKristina Anindita Hayuningtia, "Pengaruh Iklan , Citra Merek , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di Semarang)," *Jurnal Mirai Manajemen* 7, no. 1 (2022): 425–36.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
1	Lavenia Callista Alessandro, dkk	Peran Mediasi *Brand Image* Pada Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skin *Care* Nature *Republic*	Kuantitatif menggunakan SmartPLS	Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh Terhadap *Brand Image.*[31]
2.	Anak Agung Made Erika Dara Puspita, dkk.	Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan *E-Commerce* Shopee di Kota Denpasar	Kuantitatif menggunakan SPSS	Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* (citra merk).[32]
3.	Ligo Koshy	*Influence Of Celebrity Endorsement On Brand Influence Of Celebrity Endorsement On*	Kuantitatif menggunakan SPSS	*Celebrity Endorsement* memiliki dampak positif dan negatif pada

[31] Lavenia Calista Alessandro, Edwin Japarianto, and Yohanes Sondang Kunto, "Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 17, no. 1 (2023): 24–30.

[32] Anak Agung, Made Erika, and Dara Puspita, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar," *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata Juni 2023, Vol. 3 (No. 6): Hal 1152-1167* 3, no. 6 (2023): 1152–67.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
		Brand Image		citra merek.[33]

Sumber: data diolah, 2023.

Tabel 1. 4
Research Gap Advertising Appeal* Terhadap *Brand Image

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
1	Dessy Yunita, Ahmad Nazaruddin dan Welly Nailis	Pengaruh Youtube *Advertising* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*	Kuantitatif menggunakan SEM Amos	*Advertising* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand Awareness.*[34]
2.	Arga Naafi Pratama	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy.	Kuantitatif dan menggunakan SPSS	Variabel iklan tidak berpengaruh terhadap citra merek.[35]

Sumber: data diolah, 2023.

[33] Ligo Koshy and John Manohar, "Nfluence Of Celebrity Endorsement On Brand Image Of Grooming ProductS" (Bangalore, 2017),.

[34] Dessy Yunita, Ahmad Nazaruddin, and Welly Nailis, "Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7, no. 1 (2019): 36–46.

[35] Arga Naafi Pratama danKristina Anindita Hayuningtia, "Pengaruh Iklan , Citra Merek , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di Semarang)."

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 1. 5
***Research Gap Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
1	Kartina Ikawati, Theresia Militina dan Gusti Noorlitaria Achmad	*The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in* Samarinda	Kuantitatif menggunakan SmartPLS versi 3.8.9	*Brand image* berpengaruh terhadap *purchasing decisions*.[36]
2.	Megayani dan Ellen Marlina	Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Bensu di Rawamangun Periode 2018)	Kuantitatif dan menggunakan AMOS	*Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. [37]

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan pada tabel-tabel *research gap* yang sudah dipaparkan diatas terdapat perbedaan akan hasil pada

[36] Kartina Ikawati, Theresia Militina, and Gusti Noorlitaria Achmad, "The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 5, no. 2 (2021): 461–71, http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2625.

[37] Megayani and Ellen Marlina, "The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intentions Through Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Geprek Ayam Bensu in Rawamangun Period 2018)," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 01 (2019): 175–93, https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/277.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

penelitiannya, yang tidak konsisten (inkonsistensi) dan masih menunjukkan hasil yang beragam didalam penelitiannya, maka untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan terbaru peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pada produk Sepatu Bata. Penjualan Sepatu Bata telah berhasil menjual jutaan produk setiap tahunnya. Meskipun demikian, fluktuasi penjualan masih terjadi. Hal ini diindikasikan oleh faktor seperti pemilihan *celebrity endorser* yang belum memberikan dampak signifikan pada penjualan, strategi iklan yang belum efektif dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen, serta masih ditemuinya ketidakpuasan konsumen terkait produk yang ditawarkan menyebabkan menurunkannya minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai penelitian yang berjudul: **"Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Advertising Appeal* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui *Brand Image* pada Konsumen Produk Sepatu Bata"**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand image* pada konsumen produk Sepatu Bata*?*
2. Apakah *advertising appeal* memiliki pengaruh terhadap *brand image* pada konsumen produk Sepatu Bata*?*
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Sepatu Bata*?*
4. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Sepatu Bata*?*
5. Apakah *advertising appeal* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Sepatu Bata*?*
6. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen produk Sepatu Bata*?*
7. Apakah *advertising appeal* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen produk Sepatu Bata*?*

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand image* pada konsumen produk Sepatu Bata.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2. Untuk mengetahui apakah *advertising appeal* memiliki pengaruh terhadap *brand image* pada konsumen produk Sepatu Bata.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Sepatu Bata.
4. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Sepatu Bata.
5. Untuk mengetahui apakah *advertising appeal* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sepatu Bata.
6. Untuk mengetahui apakah *advertising appeal* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen produk Sepatu Bata
7. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen produk Sepatu Bata.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diantisipasi untuk memiliki utilitas yang signifikan baik dari sudut pandang teoritis dan pragmatis.

1. Dalam Segi Teoritis

   Membangun pemahaman berbasis ekonomi tentang bagaimana *celebrity endorser* dan *advertising appeal* membangun *brand image* agar menenciptakan keputusan pembelian pada konsumen.
2. Dalam segi Praktis
   a. Peneliti berharap temuan penelitiannya dapat bermanfaat bagi masyarakat luas, menawarkan perspektif dan informasi baru yang dapat menjadi pertimbangan saat memilih dan membeli suatu produk.
   b. Menerapkan apa yang telah dipelajari dan membandingkannya dengan apa yang terjadi di dunia nyata.

E. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

   Bagian awal terdiri dari Halaman Judul, Pengesahan, Motto, Dedikasi, Kata Pengantar, Abstrak, Daftar Isi, dan Daftar Tabel membentuk Bagian Pertama.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2. Bagian Isi

Bagian isi yaitu memuat garis besar penelitian yang terdiri dari lima bab, antara lain :

Bab I : Pendahuluan

Meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Landasan Teori

Meliputi landasan teori yang meliputi *celebrity endorser, advertising appeal* membangun *brand image* untuk mencapai keputusan pembelian pada konsumen, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji asumsi klasik, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan.

Bab ini berisi tetang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

REPOSITORI IAIN KUDUS