REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Sejarah Sepatu Bata berakar pada tahun 1894 ketika Tomas Bata mendirikan perusahaan sepatu kecil di kota Zlin, Republik Ceko. Dari awal, Bata fokus pada inovasi, efisiensi produksi, dan kualitas produk. Pada tahun 1895, Bata memperkenalkan metode distribusi langsung ke konsumen, yang menjadi cikal bakal bagi model bisnis ritel modern.

Pada awal abad ke-20, perusahaan ini berkembang pesat dan mulai mengekspor sepatu ke berbagai negara di Eropa dan Asia. Pada tahun 1931, Bata memperluas operasinya ke Indonesia dengan membuka toko pertamanya di Tanjung Priok, Jakarta. Ini menandai awal dari kehadiran Bata di Indonesia, yang menjadi salah satu pasar terbesarnya di Asia.

Selama dekade-dekade berikutnya, Bata terus berkembang dan mendapatkan reputasi sebagai produsen sepatu yang inovatif dan berkualitas. Pada tahun 1982, PT. Sepatu Bata, TBK terdaftar di Bursa Efek Jakarta. Kemudian, pada tahun 1994, konstruksi pabrik sepatu di Purwakarta selesai, yang menjadi salah satu pabrik utama Bata di Indonesia.

Sebagai salah satu pabrik terbesar di Indonesia, Bata mengkhususkan diri dalam produksi sepatu injeksi untuk pasar dalam dan luar negeri. Bata Indonesia saat ini berkantor pusat di Gedung 6 lantai di Cilandak, Jakarta Selatan. Merek Bata telah menjadi ikon di Indonesia dengan berbagai merek seperti Marie Claire, Comfit, Power, Bubblegummers, North Star, B-First, dan Weinbrenner.

Hingga saat ini, Bata tetap menjadi salah satu merek sepatu yang paling dikenal dan dihormati di Indonesia, dengan rantai ritel yang mencakup 435 toko di seluruh negeri. Dengan sejarahnya yang kaya dan komitmen terhadap kualitas dan inovasi, Bata terus menjadi pemimpin pasar dalam industri alas kaki di Indonesia.[1]

[1] Bata, "Bata Di Indonesia," PT. Sepatu Bata, 2022, https://www.bata.com/id/companyprofile.html.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

a. Visi

Memperkuat posisi bata sebagai pemimpin bisnis alas kaki di indonesia dan meningkatkan nilai pemegang saham dalam jangka pendek dan jangka panjang.

b. Misi

Sukses sebagai organisasi dunia yang paling dinamis, fleksible, dan mengerti kondisi pasar alas kaki sebagai bisnis utamanya.

c. Tujuan

Menjadi pemimpin pasar dalam bisnis alas kaki dengan volume penjualan nomor satu dengan menyediakan dan mengembangkan sistem informasi yang didukung oleh teknologi dan inovasi mutahir untuk kebutuhan perusahaan dan konsumen.[2]

2. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini diketahui bahwa sampelnya adalah seluruh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus yang mengetahui dan pernah membeli produk sepatu merek Bata. Dalam penentuan jenis populasi ini adalah berasal tanggapan dari seluruh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus. Dimana kuesioner yang disebar peneliti mendapat 165 responden yang memenuhi minum sampel penelitian ini sebesar 110, sehingga data yang diolah didalam penelitian ini adalah sebanyak 165 sampel.

Ukuran sampel 165 yang akan digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan stabilitas dan keakuratan estimasi parameter dalam SEM. Hal tersebut sesuai menurut pendapat Hair dan studi dari Hu, Bentler dan Kano dalam buku Ferdinand, dimana ukuran sampel antara 100-200 diperlukan untuk hasil yang stabil dan dapat diandalkan. Dengan 165 sampel, diharapkan estimasi parameter cenderung stabil dan akurat, mencerminkan hubungan nyata antar variabel yang diteliti. Selain itu, ukuran sampel ini diharapkan dapat memberikan hasil yang valid dan dapat diandalkan.[3]

---

[2] Martia Kurnia Ningsih, "PT Sepatu Bata Tbk," Bata, 2016, http://martinakurnianingsih.blogspot.com/2016/10/pt-sepatu-bata-tbk.html.

[3] Ferdinand, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, 48*.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi umum responden sesuai jenis kelamin disajikan berikut ini:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
1	Laki-Laki	64	39%
2	Perempuan	101	61%
Jumlah		**165**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah (2024).

Sesuai dengan diagram dan tabel diatas, dijelaskan bahwa persentase responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki. Responden perempuan sebanyak 61 % sedangkan responden laki-laki persentasenya sebanyak 39%. Hal ini menunjukkan bahwa yang dominan sebagai responden ialah berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan atau lebih mengetahui sepatu merek Bata karena merek tersebut menawarkan berbagai desain yang sesuai dengan selera *fashion* perempuan, serta kualitas produk yang dianggap baik dan nyaman untuk digunakan sehari-hari.

b. Karakteristik responden berdasarkan fakultas

Deskripsi umum berdasarkan fakultas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 2
Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Tarbiyah	34	21%
2	Syariah	19	12%
3	Ekonomi dan Bisnis Syariah	64	39%
4	Ushuluddin	23	14%
5	Dakwah dan Komunikasi Islam	25	15%
Jumlah		**165**	**100%**

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Sumber : Data primer yang diolah (2024).

Sesuai yang disajikan pada diagram dan tabel hasil jawaban responden yang berdasarkan fakultas Tarbiyah sebesar 34 orang, fakultas Syariah sebesar 19 orang, responden fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah sebesar 64 orang, responden fakultas Ushuluddin sebesar 23 orang, serta responden fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam sebesar 25 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk sepatu merek Bata didominasi oleh responden fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah sebanyak 64 orang karena kemungkinan fakultas tersebut memiliki nilai-nilai atau preferensi tertentu yang sejalan dengan citra atau nilai yang diusung oleh merek Bata. Selain itu, faktor lain seperti kebiasaan belanja kelompok atau preferensi produk tertentu yang lebih cocok dengan produk Bata juga dapat menjadi alasan dominasi ini.

c. Karakteristik responden berdasarkan Angkatan

Deskripsi umum berdasarkan berdasarkan Angkatan disajikan dalam diagram dan tabel berikut ini:

Tabel 4. 3
Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Tahun 2023	-	0%
2	Tahun 2022	10	6%
3	Tahun 2021	4	2%
4	Tahun 2020	33	20%
5	Tahun 2019	102	62%
6	Tahun 2018	16	10%
7	Tahun < 2017	-	0%
Jumlah		**165**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah (2024).

Sesuai yang disajikan pada tabel 4.3 hasil jawaban responden yang berdasarkan angkatan tahun 2018 sebesar 16 orang, responden angkatan tahun 2019 sebesar 102 orang, responden angkatan tahun 2020 sebesar 33 orang, responden angkatan tahun 2021 sebesar 4 orang, serta responden angkatan tahun 2022

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

sebesar 10 orang, namun penelitian ini masih belum mencakup responden pada Angkatan 2017 kebawah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk sepatu merek Bata didominasi oleh responden angkatan tahun 2019 sebanyak 102 orang karena angkatan tersebut mungkin lebih memiliki preferensi terhadap merek Bata, mungkin karena reputasi merek yang telah lama berdiri dan dikenal di pasaran. Selain itu, angkatan tahun 2019 juga mungkin lebih terpengaruh oleh faktor-faktor pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh merek Bata pada saat itu, yang membuat mereka lebih cenderung memilih produk sepatu dari merek tersebut.

B. Deskripsi Data Variabel Penelitian

1. Variabel *Celebrity Endorser*

Tabel 4. 4
Jawaban Responden Variabel *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser (X1)							
No.	**Pertanyaan**	**STS**	**TS**	**RR**	**S**	**SS**	**Mean**
1.	Tokoh *celebrity endorser* Sepatu Bata jujur dalam menyampaikan pesan	-	-	25	84	56	4,19
2.	Tokoh *celebrity endorser* Sepatu Bata memiliki pengetahuan mengenai Sepatu Bata untuk meyakinkan konsumen agar ingin membeli produk sepatu Bata	-	1	25	76	63	4,22
3.	Tokoh *celebrity endorser* Sepatu Bata memiliki daya tarik yang yang tersendiri dalam menyampaikan pesan tentang Sepatu Bata	-	5	43	77	41	3,92
4.	Tokoh *celebrity endorser* Sepatu Bata memiliki kepribadian yang baik dan memiliki banyak pengemar	1	4	21	80	60	4,17
5.	Pemilihan penggunaan tokoh *celebrity endorser* sesuai dengan produk sepatu Bata.	1	5	27	82	51	4,06
Rata-Rata Keseluruhan							**4,11**

Sumber : Data primer yang diolah (2024).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel *celebrity endorser* pada tabel 4.4 memberikan hasil analisis beberapa pertanyaan sebagai berikut :

a. Analisis dari jawaban atas pertanyaan 1 (Tokoh *celebrity endorser* Sepatu Bata jujur dalam menyampaikan pesan) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 84 orang, yang mana pertanyaan 1 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, seluruh mahasiswa IAIN Kudus yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek Sepatu Bata setuju bahwa Tokoh *celebrity endorser* Sepatu Bata jujur dalam menyampaikan pesan.
b. Analisis dari jawaban atas pertanyaan 2 (Tokoh *celebrity endorser* Sepatu Bata memiliki pengetahuan mengenai Sepatu Bata untuk meyakinkan konsumen agar ingin membeli produk sepatu Bata) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden paling banyak diperoleh sejumlah 76 orang, yang mana pertanyaan 2 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, seluruh mahasiswa IAIN Kudus yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek Sepatu Bata setuju bahwa Tokoh *celebrity endorser* Sepatu Bata memiliki pengetahuan mengenai Sepatu Bata untuk meyakinkan konsumen agar ingin membeli produk sepatu Bata.
c. Analisis dari jawaban atas pertanyaan 3 (Tokoh *celebrity endorser* Sepatu Bata memiliki daya tarik yang yang tersendiri dalam menyampaikan pesan tentang Sepatu Bata) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 77 orang, yang mana pertanyaan 3 masuk dalam kategori (Setuju). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, seluruh mahasiswa IAIN Kudus yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek Sepatu Bata setuju bahwa tokoh *celebrity endorser* Sepatu Bata memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan pesan tentang Sepatu Bata.
d. Analisis dari jawaban atas pertanyaan 4 (Tokoh *celebrity endorser* Sepatu Bata memiliki kepribadian

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

yang baik dan memiliki banyak pengemar) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 80 orang, yang mana pertanyaan 4 masuk dalam kategori S (setuju). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, seluruh mahasiswa IAIN Kudus yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek Sepatu Bata setuju bahwasanya Tokoh *celebrity endorser* Sepatu Bata memiliki kepribadian yang baik dan memiliki banyak pengemar.

e. Analisis dari jawaban atas pertanyaan 5 (Pemilihan penggunaan tokoh *celebrity endorser* sesuai dengan produk sepatu Bata) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 82 orang, yang mana pertanyaan 5 masuk dalam kategori S (setuju). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, seluruh mahasiswa IAIN Kudus yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek Sepatu Bata setuju bahwasanya Pemilihan penggunaan tokoh *celebrity endorser* sesuai dengan produk sepatu Bata.

2. Variabel *Advertising Appeal*

Tabel 4. 5
Jawaban Responden Variabel *Advertising Appeal*

Advertising Appeal (X2)							
No.	**Pertanyaan**	**STS**	**TS**	**RR**	**S**	**SS**	**Mean**
1.	Saya merasa desain dan konten iklan yang disajikan oleh produk Sepatu Bata menarik perhatian	-	1	18	97	49	4,18
2.	Saya merasa konten iklan yang disajikan oleh Sepatu Bata memiliki kesan tersendiri dengan ciri khas logo berwarna merah untuk menarik perhatian konsumen	1	9	29	84	42	3,95
3.	Saya merasa iklan yang ditampilkan oleh produk Sepatu Bata memberikan informasi dan Bahasa yang jelas terkait produk yang ditawarkan.	2	7	22	94	40	3,99
4.	Saya merasa pihak Sepatu Bata	1	8	25	88	43	3,99

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Advertising Appeal (X2)							
No.	**Pertanyaan**	**STS**	**TS**	**RR**	**S**	**SS**	**Mean**
	memberikan respon yang baik terkait keluhan oleh para konsumen						
Rata-Rata Keseluruhan							**4,03**

Sumber : Data primer yang diolah (2024).

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel *advertising appeal* pada tabel 4.5 memberikan hasil analisis beberapa pertanyaan sebagai berikut :

a. Analisis dari jawaban atas pertanyaan 1 (Saya merasa desain dan konten iklan yang disajikan oleh produk Sepatu Bata menarik perhatian) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 97 orang, yang mana pertanyaan 1 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, seluruh mahasiswa IAIN Kudus yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek Sepatu Bata setuju bahwa desain dan konten iklan yang disajikan oleh produk Sepatu Bata mampu menarik perhatian

b. Analisis dari jawaban atas pertanyaan 2 (Saya merasa konten iklan yang disajikan oleh Sepatu Bata memiliki kesan tersendiri dengan ciri khas logo berwarna merah untuk menarik perhatian konsumen) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden paling banyak diperoleh sejumlah 84 orang, yang mana pertanyaan 2 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, seluruh mahasiswa IAIN Kudus yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek Sepatu Bata setuju bahwa konten iklan yang disajikan oleh Sepatu Bata memiliki kesan tersendiri dengan ciri khas logo berwarna merah untuk menarik perhatian konsumen

c. Analisis dari jawaban atas pertanyaan 3 (Saya merasa iklan yang ditampilkan oleh produk Sepatu Bata memberikan informasi dan Bahasa yang jelas terkait produk yang ditawarkan.) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 94 orang, yang mana pertanyaan 3 masuk dalam kategori (Setuju). Dari hasil tersebut

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

menunjukkan bahwa, seluruh mahasiswa IAIN Kudus yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek Sepatu Bata setuju bahwa iklan yang ditampilkan oleh produk Sepatu Bata memberikan informasi dan Bahasa yang jelas terkait produk yang ditawarkan.

d. Analisis dari jawaban atas pertanyaan 4 (Saya merasa pihak Sepatu Bata memberikan respon yang baik terkait keluhan oleh para konsumen) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 88 orang, yang mana pertanyaan 4 masuk dalam kategori S (setuju). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, seluruh mahasiswa IAIN Kudus yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek Sepatu Bata setuju bahwasanya pihak Sepatu Bata memberikan respon yang baik terkait keluhan oleh para konsumen.

3. Variabel *Brand Image*

Tabel 4. 6
Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

***Brand Image* (X3)**							
No.	**Pertanyaan**	**STS**	**TS**	**RR**	**S**	**SS**	**Mean**
1.	Produk Sepatu merek Bata memiliki logo yang mudah dikenal	-	1	26	91	47	4,12
2.	Produk Sepatu Bata memiliki kualitas yang konsisten sejak dulu	-	-	25	91	49	4,15
3.	Produk Sepatu Bata memiliki *style* yang berbeda dan harga yang terjangkau dibandingkan dengan jenis produk sepatu merek lain	-	-	22	87	56	4,21
4.	Saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk dapat membeli Produk Sepatu merek Bata	-	2	31	91	41	4,04
Rata-Rata Keseluruhan							**4,13**

Sumber : Data primer yang diolah (2024).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel *Brand Image* pada tabel 4.6 memberikan hasil analisis beberapa pertanyaan sebagai berikut :

a. Analisis dari jawaban atas pertanyaan 1 (Produk Sepatu merek Bata memiliki logo yang mudah dikenal) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 91 orang, yang mana pertanyaan 1 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, seluruh mahasiswa IAIN Kudus yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek Sepatu Bata setuju bahwa Produk Sepatu merek Bata memiliki logo yang mudah dikenal
b. Analisis dari jawaban atas pertanyaan 2 (Produk Sepatu Bata memiliki kualitas yang konsisten sejak dulu) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden paling banyak diperoleh sejumlah 91 orang, yang mana pertanyaan 2 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, seluruh mahasiswa IAIN Kudus yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek Sepatu Bata setuju bahwa Produk Sepatu Bata memiliki kualitas yang konsisten sejak dulu
c. Analisis dari jawaban atas pertanyaan 3 (Produk Sepatu Bata memiliki *style* yang berbeda dan harga yang terjangkau dibandingkan dengan jenis produk sepatu merek lain) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 87 orang, yang mana pertanyaan 3 masuk dalam kategori (Setuju). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, seluruh mahasiswa IAIN Kudus yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek Sepatu Bata setuju bahwa Produk Sepatu Bata memiliki *style* yang berbeda dan harga yang terjangkau dibandingkan dengan jenis produk sepatu merek lain
d. Analisis dari jawaban atas pertanyaan 4 (Saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk dapat membeli Produk Sepatu merek Bata) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 91 orang, yang mana pertanyaan 4 masuk dalam kategori S (setuju). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, seluruh mahasiswa IAIN Kudus

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek Sepatu Bata setuju bahwasanya Saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk dapat membeli Produk Sepatu merek Bata.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 7
Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)							
No.	**Pertanyaan**	**STS**	**TS**	**RR**	**S**	**SS**	**Mean**
1.	Saya membeli produk sepatu Bata karena harga dan kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan saya	-	1	23	93	48	4,14
2.	Saya merasa nyaman menggunakan produk sepatu Bata	-	2	32	83	48	4,07
3.	Saya akan merekomendasikan produk sepatu Bata kepada orang lain	-	4	25	92	45	4,07
4.	Saya tidak tertarik untuk menggunakan produk sepatu selain dari merek sepatu Bata	1	4	31	91	39	3,98
Rata-Rata Keseluruhan							**4,07**

Sumber : Data primer yang diolah (2024).

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian pada tabel 4.7 memberikan hasil analisis beberapa pertanyaan sebagai berikut :

a. Analisis dari jawaban atas pertanyaan 1 (Saya membeli produk sepatu Bata karena harga dan kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan saya) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 93 orang, yang mana pertanyaan 1 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, seluruh mahasiswa IAIN Kudus yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek Sepatu Bata setuju bahwa melakukan pembelian karena harga dan kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan.

b. Analisis dari jawaban atas pertanyaan 2 (Saya merasa nyaman menggunakan produk sepatu Bata) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden paling banyak diperoleh sejumlah 83 orang, yang mana

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pertanyaan 2 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, seluruh mahasiswa IAIN Kudus yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek Sepatu Bata setuju bahwa nyaman menggunakan produk sepatu Bata.

c. Analisis dari jawaban atas pertanyaan 3 (Saya akan merekomendasikan produk sepatu Bata kepada orang lain) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 92 orang, yang mana pertanyaan 3 masuk dalam kategori (Setuju). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, seluruh mahasiswa IAIN Kudus yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek Sepatu Bata setuju bahwa akan merekomendasikan produk sepatu Bata kepada orang lain.

d. Analisis dari jawaban atas pertanyaan 4 (Saya tidak tertarik untuk menggunakan produk sepatu selain dari merek sepatu Bata) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 91 orang, yang mana pertanyaan 4 masuk dalam kategori S (setuju). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, seluruh mahasiswa IAIN Kudus yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek Sepatu Bata setuju bahwasanya tidak akan tertarik untuk menggunakan produk sepatu selain dari merek sepatu Bata.

C. Pengujian Instrumen Data

1. Uji Validitas

Penelitian ini menguji validitas dengan memerhatikan hasil nilai yang muncul dari model pengukuran yang telah dikembangkan dalam penelitian tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah indikator yang diukur valid atau tidak sesuai dengan konsep yang diuji. sebuah indikator menunjukkan signifikansi apabila koefisien tersebut lebih besar dari yang dihasilkan dengan dua kali dari standar errornya atau suatu dimensi dapat divalidasi atau dengan menentukan nilai dari *standardized loading estimate* pada

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

semua indikator ≥ 0,5, maka dimensi tersebut dapat dianggap tervalidasi. [4]

Tabel 4. 8
Uji Validitas Faktor Komfirmatori

			Estimate	Keterangan
Similarity	<---	Celebrity_Endorser	0,829	Valid
Respect	<---	Celebrity_Endorser	0,954	Valid
Atractiveness	<---	Celebrity_Endorser	0,850	Valid
Expertise	<---	Celebrity_Endorser	0,892	Valid
Truthworthiness	<---	Celebrity_Endorser	0,858	Valid
Warmth	<---	Advertising_Appeals	0,852	Valid
Informational	<---	Advertising_Appeals	0,822	Valid
Humorous	<---	Advertising_Appeals	0,934	Valid
Inspirational	<---	Advertising_Appeals	0,738	Valid
Recognition	<---	Brand_Image	0,882	Valid
Reputation	<---	Brand_Image	0,942	Valid
Affinity	<---	Brand_Image	0,893	Valid
Brand Loyalty	<---	Brand_Image	0,826	Valid
Stabilitas produk	<---	Keputusan_Pembelian	0,848	Valid
Kebiasaan membeli produk	<---	Keputusan_Pembelian	0,901	Valid
Merekomendasi kepada orang lain	<---	Keputusan_Pembelian	0,835	Valid
Melakukan pembelian ulang	<---	Keputusan_Pembelian	0,811	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari data analisis yang tersaji tabel 4.8 diatas, menyatakan bahwa seluruh indikator baik dan dinyatakan valid. Seluruh indikator yang baik menggunakan nilai *standardized loading estimate* > 0,5 sesuai tabel di atas, yang dimana seluruh indikator pervariabel sudah telah terpenuhi validitas konvergen serta indikator tersebut bisa digunakan dibuat analisis berikutnya.

[4] Junaidi, *Aplikasi AMOS Dan Structural Equation Modeling (SEM)*, ed. Harmita Sari, *UPT Unhas Press* (Makassar: UNHAS Press, 2021), 90.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas menggunakan *Uji Construct Reliability*, adalah menguji keandalan serta konsistensi data. Memenuhi kriteria apabila *Construct Reliability* > 0,7. Nilai *Construct Reliability* lebih dari 0,7 dan nilai *variance extracted* yang dihasilkan harus lebih besar dari 0,50 maka masih bisa diterima menggunakan kondisi validitas konstruk (indikator) pada model artinya baik. Hasilnya terpenuhi persyaratan yang disyaratkan tersaji pada tabel 4.9 menjadi berikut:

Tabel 4. 9
Full Construct Reliability

			Estimate	CR	VE
Similarity	<---	Celebrity Endorser	0,829	0,943	0,876
Respect	<---	Celebrity Endorser	0,954		
Atractiveness	<---	Celebrity Endorser	0,85		
Expertise	<---	Celebrity Endorser	0,892		
Truthworthiness	<---	Celebrity Endorser	0,858		
Warmth	<---	Advertising Appeals	0,852	0,904	0,836
Informational	<---	Advertising Appeals	0,822		
Humorous	<---	Advertising Appeals	0,934		
Inspirational	<---	Advertising Appeals	0,738		
Recognition	<---	Brand Image	0,882	0,936	0,885
Reputation	<---	Brand Image	0,942		
Affinity	<---	Brand Image	0,893		
Brand Loyalty	<---	Brand Image	0,826		
Stabilitas produk	<---	Keputusan Pembelian	0,848	0,937	1,131

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Kebiasaan membeli produk	<---	Keputusan Pembelian	0,901		
Merekomendasi kepada orang lain	<---	Keputusan Pembelian	0,835		
Melakukan pembelian ulang	<---	Keputusan Pembelian	0,811		

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan uji tabel 4.9 di atas nilai *construct reliability* berasal dari uji reliabilitas membagikan variabel dikatakan keseluruhan secara reliabel sebab sudah memenuhi persyaratan yang disyaratkan yaitu mempunyai nilai *construct reliability* lebih besar berasal 0,7 dan nilai *variance extracted* harus lebih besar dari 0,50. Dengan demikian penelitian ini bisa dilanjutkan buat analisis berikutnya.

3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif diterapkan dalam analisis penelitian ini. Teknik analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai data yang terkumpul. Statistik deskriptif ini mencakup informasi tentang nilai rata-rata (*mean*), *standar deviation*, nilai maksimum, nilai minimum, dan jumlah sampel responden.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Celebrity_Endorser	30	11.00	25.00	19.2000	3.26317
Advertising_Appeal	30	9.00	20.00	15.3667	2.48420
Brand_Image	30	10.00	20.00	15.5000	2.40330
Keputusan_Pembelian	30	11.00	20.00	15.2333	2.29968
Valid N (listwise)	30				

Sumber : Data primer yang diolah (2024).

Berdasarkan data hasil uji deskriptif diatas digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

a. Variabel *Celebrity Endorser* dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 11, nilai maksimal sebesar 25, rata-rata *Celebrity Endorser* 19.2000,

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

sedangkan *standar deviation* data *Celebrity Endorser* sebesar 3.26317.

b. Variabel *Advertising Appeal* dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 9, nilai maksimal sebesar 20, rata-rata *Advertising Appeal* 15.3667, sedangkan *standar deviation* data *Advertising Appeal* sebesar 2.48420.

c. Variabel *Brand Image* dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 10, nilai maksimal sebesar 20, rata-rata *Brand Image* 15.2333, sedangkan *standar deviation* data *Brand Image* sebesar 2.40330.

d. Variabel Keputusan Pembelian dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 11, nilai maksimal sebesar 20, rata-rata Keputusan Pembelian 15.3667, sedangkan *standar deviation* data Keputusan Pembelian sebesar 2.29968.

D. Teknik Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM), teknik analisis data yang digunakan untuk analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan aplikasi AMOS 24.0. Sekelompok metode statistik yang dikenal sebagai pemodelan persamaan struktural (SEM) memungkinkan pemeriksaan simultan dari rangkaian hubungan yang relatif rumit.[5]

1. Uji Asumsi SEM

a. Uji Normalitas

Hasil Penilaian normalitas data menggunakan nilai *critical ratio skewnessvalue* sebesar ± 2,58 di tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dikatakan berdistribusi normal Bila nilai *critical ratio kewnessvalue* dibawah± 2,58.

Tabel 4. 11
Assesment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Melakukan pembelian ulang	1,000	5,000	-,636	-3,336	,871	2,283
Merekomendasi kepada orang lain	2,000	5,000	-,501	-2,628	,192	,504

[5] Ferdinand.A, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Kebiasaan membeli produk	2,000	5,000	-,301	-1,580	-,505	-1,325
Stabilitas produk	2,000	5,000	-,284	-1,492	-,244	-,641
Brand Loyalty	2,000	5,000	-,265	-1,391	-,265	-,695
Affinity	3,000	5,000	-,243	-1,276	-,743	-1,947
Reputation	3,000	5,000	-,158	-,828	-,703	-1,843
Recognition	2,000	5,000	-,260	-1,363	-,375	-,982
Inspirational	2,000	5,000	-,304	-1,592	,021	,055
Humorous	1,000	5,000	-,715	-3,748	,468	1,228
Informational	1,000	5,000	-1,008	-5,288	1,693	2,440
Warmth	1,000	5,000	-,802	-4,204	,823	2,158
Truthworthiness	3,000	5,000	-,246	-1,288	-,832	-2,183
Expertise	2,000	5,000	-,446	-2,338	-,600	-1,574
Atractiveness	2,000	5,000	-,235	-1,231	-,568	-1,490
Respect	1,000	5,000	-,912	-4,784	1,144	2,000
Similarity	1,000	5,000	-,750	-3,935	,728	1,910
Multivariate					144,024	36,394

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Hasil output AMOS tentang penilaian normalitas datapada data tabel 4.11 diatas, terlihat bahwa data tidak terdistribusi normal secara multivariat, namun berdistribusi normal secara univariat dengan nilai c.r. data keseluruhan sebanyak 36,394. Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh indikator nilai critical ratio skewnessvalue-nya di bawah ± 2,58. Data yang berasal indikator berdistribusi normal dan layak untuk dipergunakan.

b. Uji multikolinieritas

Pada penelitian ini adanya dilakukan mengenai uji multikolinearitas yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel yang memiliki persamaan di antara variabel independen pada suatu model. Multikolinieritas yang sangat kecil merupakan sebagai indikasi bahwa terdapat adanya permasalahan multikolinieritas atau *singularity*. Secara umumnya,

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

amos akan mengeluarkan *warning* apabila data terindikasi *multikoliniarity* ataupun *singularity.* [6]

Menurut Hair dkk salah satu dari kelemahan dari adanya penggunaan kovarians dalam perhitungan adalah nilainya yang tidak standar dan lebih tergantung kepada skala yaitu jika skala yang memiliki range yang lebar maka akan menghasilkan nilai konvarians yang besar, sehingga determinan *matriks kovarians* akan besar pula.[7]

Di dalam penelitian ini apabila *range* skala yang dihasilkan sempit maka akan dapat bisa menyebabkan determinan *matriks kovarians* menjadi kecil. Multikolinieritas dapat dilihat melalui output Amos pada bagian determinan *matriks kovarians*. Hasil nilai pada penelitian ini menunjukkan bahwa determinan matriks *kovarians* yang dihasilkan kecil yaitu sebesar 72,643 yang menunjukkan bahwa berada di atas angka 0,000 dan hal tersebut dikatakan dapat menunjukkan indikasi tidak terdapat adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Selain itu di dalam pengolahan amos juga tidak ada *warning* jika terindikasi adanya multikolinieritas.

c. Uji outlier

Uji *outlier* penelitian ini dilakukan dengan melihat dari nilai *mahalanobis distance* yang mempunyai nilai tertinggi dibawah nilai *chi-square*. Apabila suatu data termasuk o*utlier* yaitu jika nilai tertinggi *mahalanobis distance* di bawah nilai *chi-square* dengan taraf signifikansi 0,001.[8]

Tabel 4. 12
Outlier Observations Farthest from The Centroid (Mahalanobis Distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
99	67,921	,000	,000

[6] Waluyo, "Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi Penerbit Upn Veteran."

[7] Augusty Ferdinand, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen* (Semarang: BP UNDIP, 2020), 173.

[8] Haryono, *Structural Equation Modeling, 274*.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
41	65,935	,000	,000
24	64,882	,000	,000
101	59,524	,000	,000
32	57,211	,000	,000
22	46,969	,000	,000
39	46,386	,000	,000
30	45,732	,000	,000
106	42,093	,001	,000
64	39,675	,001	,000
100	39,659	,001	,000
105	38,639	,002	,000
28	37,279	,003	,000
31	35,702	,005	,000
26	34,994	,006	,000
98	34,132	,008	,000
23	33,464	,010	,000
162	32,066	,015	,000
96	29,313	,032	,000
65	28,656	,038	,000
5	27,432	,052	,000
104	26,702	,063	,001
21	26,676	,063	,000
114	26,534	,065	,000
140	26,372	,068	,000
95	25,904	,076	,000
149	25,856	,077	,000
57	25,684	,080	,000
161	25,188	,091	,000
60	24,974	,095	,000
14	24,974	,095	,000
71	24,905	,097	,000
154	24,072	,118	,002
125	24,034	,119	,001
142	23,798	,125	,001
43	23,612	,130	,001
66	23,427	,136	,001

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
152	23,370	,138	,001
138	23,341	,138	,001
40	23,150	,144	,001
51	23,054	,147	,000
150	22,952	,151	,000
136	22,350	,172	,003
141	22,347	,172	,001
145	22,195	,177	,002
135	22,088	,181	,001
11	21,831	,191	,002
80	21,789	,193	,002
48	21,486	,205	,003
42	20,986	,227	,015
18	20,140	,267	,130
4	20,109	,269	,105
17	20,109	,269	,078
77	20,031	,273	,070
78	19,845	,282	,087
34	19,203	,317	,294
53	19,203	,317	,240
137	19,037	,326	,271
117	19,018	,328	,228
103	18,930	,333	,221
134	18,695	,346	,289
102	18,454	,361	,372
73	18,435	,362	,324
143	18,272	,372	,363
10	18,126	,381	,394
128	18,067	,385	,370
133	17,989	,390	,359
88	17,856	,398	,383
15	17,819	,400	,347
148	17,776	,403	,316
119	17,774	,403	,263
110	17,764	,404	,220
129	17,628	,413	,242

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	17,331	,432	,364
7	17,250	,438	,358
144	17,236	,438	,310
108	17,036	,452	,381
44	16,418	,494	,737
1	16,317	,501	,746
46	15,898	,531	,898
153	15,873	,533	,876
163	15,694	,546	,909
29	15,593	,553	,914
20	15,580	,554	,891
86	15,171	,583	,967
126	14,987	,596	,979
130	14,941	,600	,975
55	14,834	,607	,978
67	14,702	,617	,983
82	14,397	,639	,995
12	14,024	,665	,999
63	13,927	,672	,999
47	13,475	,704	1,000
157	13,078	,731	1,000
159	12,878	,744	1,000
58	12,840	,747	1,000
79	12,810	,749	1,000
49	12,763	,752	1,000
155	12,584	,764	1,000
127	12,545	,766	1,000

Sumber : Data primer yang diolah (2024).

Pada penelitian ini, nilai *mahalanobis distance* terbesar adalah 67,921 yang berarti nilai tersebut lebih kecil atau masih di bawah nilai *chi-square*, yaitu 118,337. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah pada multivariate outlier dengan tidak adanya *multivariate outlier*, sehingga data dikatakan layak untuk digunakan.

REPOSITORI IAIN KUDUS

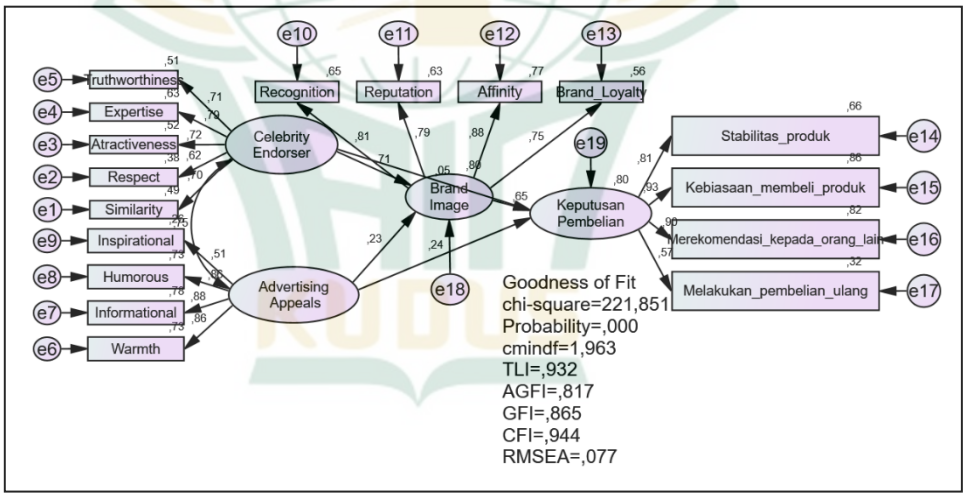
REPOSITORI IAIN KUDUS

2. Analisis Data

a. Hasil Pengembangan Path Diagram

Penelitian2kali1ini memakai analisis1*Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan1program1aplikasi AMOS 21.0. Model teoritis yang telah dideskripsikan pada1diagram1jalur sebelumnya1akan dilaksanakan analisis sesuai dengan data yang sudah didapat. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara model penuh dilaksanakan untuk mengevaluasi derajat unidimensionalitas dari setiap indikator1pembentuk variabel1laten. Analisis hasil pengerjaan data1untuk analisis1model penuh1SEM disajikan pada Gambar 4.1 di bawah ini:

Gambar 4. 1
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM)



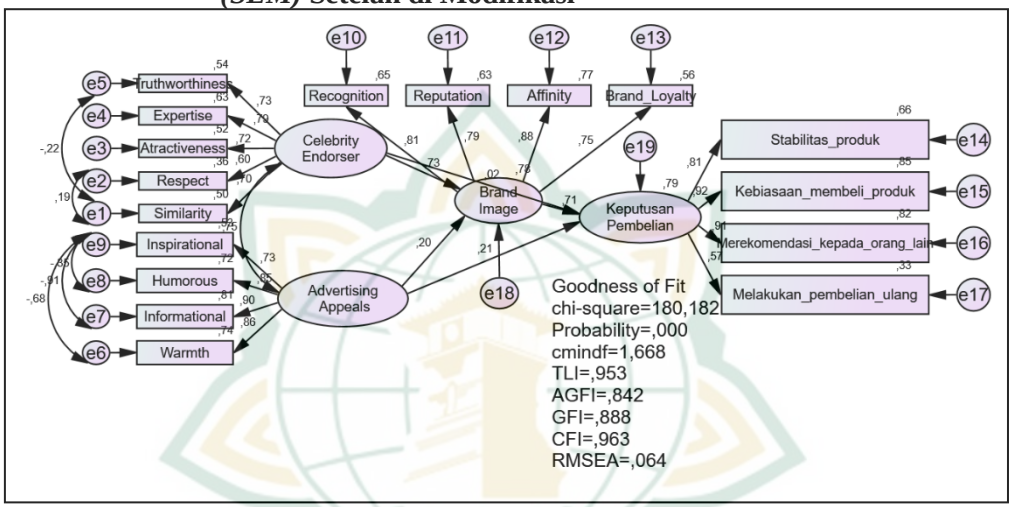
Pada Gambar 4.1. ditampilkan hasil dari uji terhadap kelayakan penuh model SEM, sebab nilai *Goodness of Fit* yaitu probability, TLI, AGFI, GFI, dan CFI, tidak berada pada rentang nilai yang diinginkan maka dibuat modifikasi dengan cara membuat *Modification Indices* pada SEM sebab telah didukung oleh teori yang menguatkan model sampai nilai tersebut mencapai atau masuk dalam rentang nilai *Goodness of Fit*. Analisis hasil pengerjaan data untuk analisis model penuh SEM setelah

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dilaksanakan *Modification Indices* dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut:

Gambar 4. 2
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling (SEM)* Setelah di Modifikasi



Sumber : Data primer yang diolah (2024).

Uji pada kelayakan full model SEM dengan *Modification Indices* di uji dengan memakai *Chi-Square*, *Probability*, CIMN/DF, RMSEA, TLI, dan CFI sudah pada rentang nilai yang diinginkan. Pada Gambar 4.2 diatas menjelaskan bahwa variabel *brand image* bisa diterima sebagai variabel mediasi.

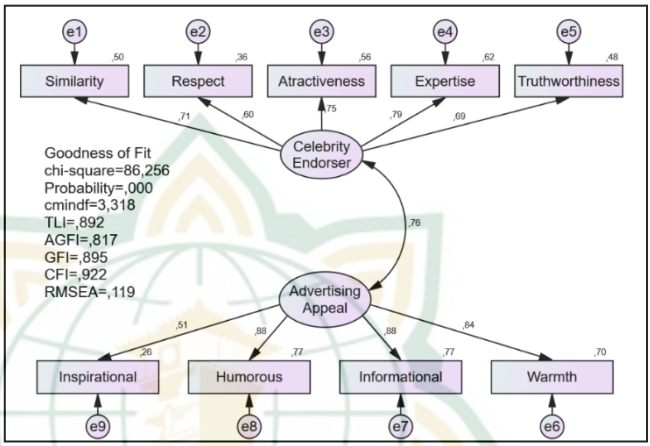
d. Analisis Model Pengukuran (*Meusuremet Model Analysis*)

Pada penelitian ini uji *confirmatory analysis* (CFA) pada konstruk eksogen yaitu pada *celebrity endorser* dan *advertising appeal* menggunakan *software* amos yang ditunjukkan sebagai berikut:

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Gambar 4. 3
Model Pengukuran pada Antar Konstruk Eksogen
Celebrity Endorser* dan *Advertising Appelal



Pada gambar diatas menunjukkan bahwa nilai pada semua indikator yang dihasilkan telah menunjukkan bahwa pada *loading factor*nya telah memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50 sehingga nilai pada indikator-indikator yang dihasilkan tersebut dinyatakan sudah valid dalam mencerminkan dari konstruk eksogen dari *celebrity endorser* dan *advertising appeal*.

Tabel 4. 13
Reliability Konstruk Eksogen

			Estimate	CR	VE
Similarity	<---	Celebrity_Endorser	,705	0,834	0, 503
Respect	<---	Celebrity_Endorser	,601		
Atractiveness	<---	Celebrity_Endorser	,747		
Expertise	<---	Celebrity_Endorser	,787		
Truthworthiness	<---	Celebrity_Endorser	,693		
Warmth	<---	Advertising_Appeal	,835	0,926	0,746
Informational	<---	Advertising_Appeal	,880		
Humorous	<---	Advertising_Appeal	,876		
Inspirational	<---	Advertising_Appeal	,513		

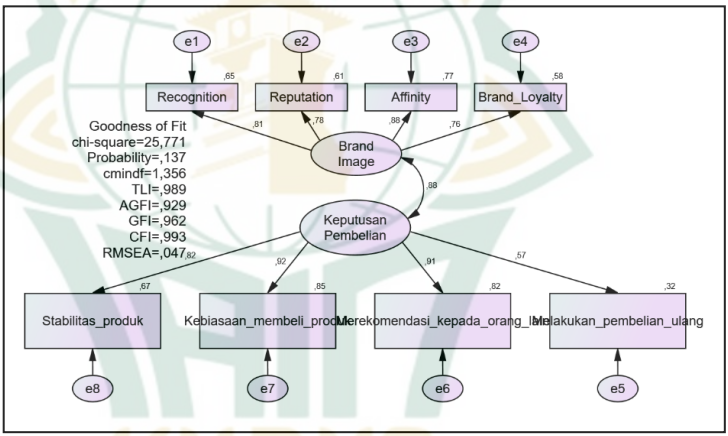
Sumber : Data primer yang diolah (2024)

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berdasarkan tabel 4.13 di atas nilai *construct reliability* dan *variance extracted* untuk menentukan uji reliabilitas membagikan variabel eksogen dikatakan keseluruhan berdistribusi secara reliabel sebab sudah memenuhi persyaratan yang disyaratkan yaitu mempunyai nilai *construct reliability* lebih besar berasal 0,7 dan nilai *variance extracted* harus lebih besar dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan data tersebut sudah handal atau reliabel dalam menyusun model yang akan dikembangkan.

Gambar 4. 4
Model Pengukuran Pada Antar Konstruk Endogen *Brand Image* dan Keputusan Pembelian



Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa nilai pada semua indikator yang dihasilkan telah menunjukkan bahwa pada *loading factor*nya telah memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50 sehingga nilai pada indikator-indikator yang dihasilkan tersebut dinyatakan sudah valid dalam mencerminkan dari konstruk endogen dari *brand image* dan keputusan pembelian.

Tabel 4. 14
Reliability Konstruk Endogen

			Estimate	CR	VE
Recognition	<---	Brand_Image	,807	0,882	0,652
Reputation	<---	Brand_Image	,779		

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

			Estimate	CR	VE
Affinity	<---	Brand_Image	,878		
Brand_Loyalty	<---	Brand_Image	,763		
Melakukan pembelian_ulang	<---	Keputusan Pembelian	,565	0,885	0,665
Merekomendasi kepada_orang_lain	<---	Keputusan Pembelian	,907		
Kebiasaan membeli produk	<---	Keputusan Pembelian	,924		
Stabilitas_produk	<---	Keputusan Pembelian	,816		

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas nilai *construct reliability* dan *variance extracted* untuk menentukan uji reliabilitas konstruk endogen membagikan hasil variabel endogen yang dikatakan keseluruhan secara reliabel sebab sudah memenuhi persyaratan yang disyaratkan yaitu mempunyai nilai *construct reliability* lebih besar berasal 0,7 dan nilai *variance extracted* harus lebih besar dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan data tersebut sudah handal atau reliabel dalam menyusun model yang akan dikembangkan.

e. Menguji Kelayakan Model

Pengujian menggunakan model SEM dilakukan secara manual menggunakan *software* Amos. Jika model yang benar (fit) tidak diperoleh, model yang semula diusulkan harus dimodifikasi. Perlunya modifikasi model SEM muncul dari permasalahan yang dihadapi dalam analisis. Masalah yang mungkin terjadi adalah model yang dikembangkan tidak dapat menghasilkan estimasi yang unik. Jika permasalahan tersebut muncul dalam analisis SEM, berarti model struktural yang dihasilkan dalam penelitian tidak mendukung. Oleh karena itu, untuk membuat model baru, perlu dilakukan modifikasi model dengan mengembangkan teori yang sudah ada.

Evaluasi model SEM harus memenuhi standar kriteria *Structural Equation Modeling* (SEM), sehingga dengan demikian sebelum melakukan uji hipotesis langkah yang perlu dilakukan adalah evaluasi model SEM dengan memodifikasi Model. Analisis hasil

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pengolahan data pada semua tahapan model SEM menggunakan dengan uji *goodness-of-fit* serta uji statistik. Hasil uji kecocokan model ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Evaluasi Model (GOF)

Goodness Of Index	*Cut-Off Value*	Hasil	Evaluasi Model
X 2 – *Chi-Square*	Diharapkan kecil	180,182	Model Fit
Significance Probability	≤ 0,05	0,000	Model Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,064	Model Fit
GFI	≥ 0,90	0,888	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,842	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,668	Model Fit
TLI	≥ 0,95	0,953	Model Fit
CFI	≥ 0,95	0,963	Model Fit

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Hasil pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa model yang dipakai dapat diterima. Uji kelayakan model SEM tersebut telah bisa memenuhi syarat penerimaan uji kelayakan *Goodness of Fit* SEM sebab *Chi-Square*, *Probability*, RMSEA, CMIND/DF, TLI, dan CFI telah mencapai kriteria tabel *Goodness of Fit*. Dalam beberapa tes validasi model, setidaknya salah satu metode validasi model adalah terpenuhi.[9]

Studi empiris, peneliti tidak harus memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, tetapi tergantung pada penilaian masing-masing peneliti. Haryono mengungkapkan *chi-square* tidak bisa dipakai sebagai satu-satunya patokan kebaikan model secara seluruhnya sebab *chi-square* sensitif pada ukuran sampel.[10] Ketika ukuran sampel naik, bahkan jika perbedaan antar matriks kovarians sampel dan matriks kovarians model

[9]Augusty Ferdinand, "*Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen",* Semarang : BP UNDIP 2020, 78.

[10]Siswoyo Haryono. *StructuralEquation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00.* Bekasi : Pt. Intermedia Personalia Utama 2019.Hlm.84

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

minimal maupun kecil, nilai *chi-square* juga meningkat, yang menyebabkan penolakan model.

Chi-square juga terkait erat dengan derajat kebebasan, dan derajat kebebasan yang lebih besar maka bisa akan mempengaruhi nilai *chi-square*. Pada hasil keluaran model pada Tabel 4.15 untuk kriteria uji kecocokan model, beberapa kriteria berada pada nilai *cut off*. Nilai *cut off* adalah ukuran kecocokan model menurut kriteria kecocokan mutlak dan kecocokan inkremental, tetapi karena mendekati kriteria kecocokan yang baik, analisis lebih lanjut dimungkinkan.

f. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian pada hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini dilaksanakan dengan mengamati nilai CR dan nilai P seperti terlihat pada Tabel 4.16, setelah itu dibandingkan dengan batasan statistik yang diisyaratkan, yaitu diatas 1,98 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menghasilkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat didukung. Selanjutnya pembahasan mengenai pengujian hipotesis akan dilaksanakan secara bertahap sama dengan urutan hipotesis yang telah diajukan. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini akan diperlihatkan pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Brand Image	<---	Advertising Appeals	,153	,069	2,202	,028	**Hipotesis Diterima**
Brand Image	<---	Celebrity Endorser	,703	,116	6,074	***	**Hipotesis Diterima**
Keputusan Pembelian	<---	Brand Image	,701	,153	4,585	***	**Hipotesis Diterima**
Keputusa	<--	Advertisi	,159	,060	2,652	,008	**Hipotesis**

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
n Pembelian	-	ng Appeals					**Diterima**
Keputusan Pembelian	<-- -	Celebrity Endorser	,016	,141	,113	,910	**Hipotesis Ditolak**

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Hasil pengujian hipotesis bisa diketahui bahwa *advertising appeal* berpengaruh pada *brand image*, *celebrity endorser* berpengaruh pada *brand image*; *brand image* dan *advertising appeal* berpengaruh positif pada keputusan pembelian yaitu dapat dilihat dari nilai CR > 1,98 dan nilai P < 0.05. Sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian karena nilai CR < 1,98 dan nilai P > 0.05.

Setelah dilakukan pengujian terhadap pengaruh langsung pada tabel 4.16 diatas maka dilakukan uji mediasi pengaruh tidak langsung dari pengaruh *advertising appeal* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dengan menggunakan rumus $t = \frac{ab}{sab}$. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat peran memediasi antara variabel *brand image* pada antara hubungan dari variabel *advertising appeal* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, berikut tabel hasil dari uji mediasi pada penelitian ini:

Tabel 4. 17
Uji Sobel Mediasi

Variabel	*sab*	T_{hitung}	Keterangan
Keputusan Pembelian <- *BI* <- *AA*	1,958	1,982	**Tidak Memediasi**
Keputusan Pembelian <- *BI* <- *CE*	3,623	1,982	**Mampu Memediasi**

Sumber : Data primer yang diolah (2024).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berdasarkan pada hasil pengujian dari tabel 4.16 dan tabel 4.17 diatas mengenai hasil dari uji hipotesis dan uji sobel mediasi mengenai pengaruh dari *advertising appeal* dan *celebrity endorser* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *advertising appeal* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dapat menunjukkan bahwa:

1) *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* konsumen produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus, karena nilai C.R 6,074 yang dihasilkan lebih besar dari 1,98 dan nilai P digambarkan dengan *** yang mengindikasikan lebih kecil dari 0,05.
2) *Advertising appeal* berpengaruh terhadap *brand image* konsumen produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus, karena nilai C.R 2,202 yang dihasilkan lebih besar dari 1,98 dan nilai P bernilai sebesar 0,028 yang mengindikasikan lebih kecil dari 0,05.
3) *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus, karena nilai C.R 4,585 yang dihasilkan lebih besar dari 1,98 dan nilai P digambarkan dengan *** yang mengindikasikan lebih kecil dari 0,05
4) *Advertising appeal* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus, karena nilai C.R 2,652 yang dihasilkan lebih besar dari 1,98 dan nilai P digambarkan dengan 0,008 yang mengindikasikan lebih kecil dari 0,05.
5) *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus, karena nilai C.R 0,113 yang dihasilkan lebih kecil dari 1,98 dan nilai P digambarkan dengan 0,910 yang mengindikasikan lebih besar dari 0,05.
6) *Advertising appeal* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* konsumen produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus, hasil perhitungan pada uji sobel mediasi

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

menunjukan bahwa T_{hitung} yang dihasilkan sebesar 1,958 yang berarti lebih kecil dari T_{tabel} 1,98.

7) *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* konsumen produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus, hasil perhitungan pada uji sobel mediasi menunjukan bahwa T_{hitung} yang dihasilkan sebesar 3,623 yang berarti lebih besar dari T_{tabel} 1,98.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Berpengaruh terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian data pada hipotesis kedua menjelaskan tentang mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*, terlihat pada tabel 4.16 nilai C.R yang dihasilkan yaitu sebesar 6,074 dengan nilai P-*value* sebesar ****. Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai C.R hitung yang dihasilkan pada penelitian lebih besar dari CR tabel atau 6,074 > 1,98 dan nilai P-*value* hasil penelitian lebih kecil dari P-*value* tabel atau sebesar **** < 0,05, sehingga hipotesis penelitian ini didukung.

Hipotesis dari penelitian ini menghasilkan bahwasanya *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*), dapat menggunakan konsep-konsep seperti sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) untuk memahami hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand image.* Dalam konteks ini, sikap (*attitude*) merujuk pada pandangan positif atau negatif konsumen terhadap *celebrity endorser* dan *brand y*ang *diendorse.* Norma subjektif (*subjective norm*) mengacu pada pengaruh orang lain, seperti teman atau keluarga, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image* yang dihasilkan oleh *celebrity endorser.* Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) mencakup faktor-faktor seperti ketersediaan produk, harga, dan kemudahan membeli, yang dapat mempengaruhi seberapa besar *celebrity endorser* dapat memengaruhi *brand image* dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami konsep-konsep ini dalam teori TPB, dapat lebih baik memahami bagaimana *celebrity endorser* dapat memengaruhi *brand image* dalam praktik pemasaran.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Hipotesis dari penelitian ini menghasilkan bahwasanya penggunaan *celebrity endorser* dalam pemasaran dapat mempengaruhi citra merek secara signifikan. Dalam Islam, pemilihan *endorser* harus mempertimbangkan nilai-nilai agama untuk menjaga *brand image.* Pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat memberikan dampak positif terhadap *brand image*, karena konsumen yang mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai Islam mungkin akan lebih cenderung menghargai merek yang diendors oleh selebriti yang mereka anggap sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Sebaliknya, penggunaan *celebrity endorser* yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat merusak citra merek tersebut di mata konsumen yang sensitif terhadap nilai-nilai agama. Selain itu, penting juga untuk menjaga keterbukaan, keterpercayaan, dan kejujuran dalam promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser*. Hal ini sesuai dengan surah Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ٤٢

Artinya: "Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuiNya" (Q.S Al-Baqarah : 42).[11]

Islam menekankan kebenaran dalam segala hal, sehingga informasi yang disampaikan oleh selebriti pengiklan harus sesuai dengan kenyataan dan tidak menyesatkan konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* perlu dilakukan dengan bijaksana dan tidak berlebihan, mengingat prinsip-prinsip moderasi yang dianut dalam Islam untuk mencegah pemborosan serta pengagungan berlebihan terhadap manusia. Terakhir, penting juga untuk mempertimbangkan tujuan yang mulia dalam penggunaan *celebrity endorser*, seperti menyampaikan pesan moral atau edukasi yang bermanfaat bagi masyarakat, sejalan dengan ajaran agama yang menekankan pentingnya tujuan yang baik dalam setiap tindakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dini Wahyu Widarti yang berjudul "Pengaruh

[11] NU Online, "Al-Qu'ran Kemenag RI," NU Online, 2023, https://quran.nu.or.id/al-baqarah/42#:~:text=Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan,sedangkan kamu mengetahui(-nya).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Celebrity Endorser Dan *Advertising Appeal* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* (Studi pada Mahasiswa diKabupaten Kebumen)" menyebutkan bahwa *celebrity endorser* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.[12] Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Kartina Ikawati, Theresia Militina dan Gusti Noorlitaria Achmad yang berjudul "*The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia*" mengasilkan bahwa c*elebriti endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand image.*[13]

Celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* pada konsumen produk sepatu Bata di kalangan mahasiswa IAIN Kudus. Adapun hasil dari jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan semua pernyataan dari masing-masing indikator yang telah sebarkan peneliti. Dimana berdasarkan hasil jawaban responden dari para konsumen produk sepatu Bata di kalangan mahasiswa IAIN Kudus dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap berbagai aspek terhadap produk sepatu merek Bata. Mereka setuju bahwa Tokoh *celebrity endorser* Sepatu Bata jujur dalam menyampaikan pesan, memiliki pengetahuan mengenai produk untuk meyakinkan konsumen, memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan pesan, memiliki kepribadian yang baik dan banyak penggemar, serta milihan penggunaan tokoh *celebrity endorser* sesuai dengan produk sepatu Bata.

Hal tersebut membuktikan bahwa, para mahasiswa cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap *brand image* produk sepatu Bata ketika didukung oleh *celebrity endorser* yang dianggap relevan dan memiliki daya tarik yang tinggi. Hal ini menunjukkan pentingnya peran

[12] 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)."

[13] Ikawati, Militina, and Achmad, "The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda."

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

celebrity endorser dalam membentuk citra merek di kalangan konsumen muda, seperti mahasiswa, dan menyarankan bahwa perusahaan sepatu Bata dapat memanfaatkan strategi *endorser* dengan bijak untuk meningkatkan *brand image* mereka di pasar ini. Implikasinya, perusahaan sepatu Bata dapat lebih memperhatikan faktor-faktor personalitas dan nilai-nilai yang diidentifikasi oleh mahasiswa dalam memilih *celebrity endorser* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

2. Pengaruh *Advertising Appeal* Berpengaruh terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian data pada hipotesis pertama menjelaskan tentang mengenai pengaruh *advertising appeal* terhadap *brand image*, terlihat pada tabel 4.16 nilai C.R yang dihasilkan yaitu sebesar 2,202 dengan nilai P-*value* sebesar 0,028. Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai C.R hitung yang dihasilkan pada penelitian lebih besar dari CR tabel atau 2,202 > 1,98 dan nilai P-*value* hasil penelitian lebih kecil dari P-*value* tabel atau sebesar 0,028 < 0,05, sehingga hipotesis penelitian ini didukung.

Hipotesis dari penelitian ini menghasilkan bahwasanya *advertising appeal* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior)* dapat digunakan untuk memahami hubungan antara *advertising appeal* dan *brand image*. *Advertising Appeal* dan *Brand Image* dengan Teori Perilaku Terencana (TPB) menunjukkan bahwa *Advertising Appeal* dapat mempengaruhi sikap individu terhadap suatu merek melalui proses pemikiran yang dijelaskan dalam TPB. Seperti pada iklan yang menggunakan pendekatan emosional atau menyajikan informasi yang relevan dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, *Brand Image* yang kuat juga dapat memengaruhi niat individu untuk membeli produk, sesuai dengan prinsip-prinsip TPB. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk tersebut. Dengan menggunakan *Advertising Appeal* yang tepat, perusahaan dapat membangun atau memperkuat *Brand Image* yang diinginkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk, sejalan dengan konsep TPB.

Penggunaan *advertising appeal* dalam ajaran agama Islam perlu disesuaikan dengan nilai-nilai agama dan prinsip-

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

prinsip etika yang dijunjung tinggi. Dalam konteks ini, perusahaan atau pemasar perlu memilih *advertising appeal* yang tidak melanggar nilai-nilai Islam, seperti menghindari konten yang mengandung kebohongan, penipuan, atau hal-hal yang dianggap tidak senonoh dalam Islam. Dengan demikian, penggunaan *advertising appeal* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat membantu membangun citra merek yang positif di mata konsumen yang sensitif terhadap nilai-nilai agama, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hal tersebut sesuai dengan nilai-nilai etika dan prinsip-prinsip yang dijelaskan dalam ajaran Islam.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللهِ صلى الله عليه وسلم قَالَ مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ الأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ لاَ يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا وَمَنْ دَعَا إِلَى ضَلاَلَةٍ كَانَ عَلَيْهِ مِنَ الإِثْمِ مِثْلُ آثَامِ مَنْ تَبِعَهُ لاَ يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ آثَامِهِمْ شَيْئًا (رواه مسلم)

Artinya: Diriwayatkan dari Abi Hurairah, sesungguhnya Rasulullah Saw. bersabda: "Barang siapa mengajak kepada petunjuk (amal baik), maka ia mendapatkan pahala sama seperti pahalanya orang yang mengikutinya. Tanpa mengurangi sedikitpun pahala orang yang melakukannya. Barang siapa yang mengajak pada kesesatan, maka ia mendapatkan dosa setimbang dengan dosa orang yang mengikutinya. Tanpa sedikitpun mengurangi dosa orang yang melakukannya." (HR Muslim).[14]

Hadis tersebut menegaskan bahwa orang yang menyampaikan petunjuk yang benar akan mendapatkan pahala yang sama dengan orang yang mengikutinya. Sebaliknya, orang yang menyeru kepada kesesatan akan memikul dosa seperti dosa orang yang mengikutinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dini Wahyu Widarti yang berjudul "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 diKabupaten Kebumen)" menyebutkan bahwa *advertising appeal* berpengaruh positif

[14] Kasyful Ghummah karya Sayyid Muhammad al-Maliki, "Keutamaan Mengajak Kebaikan Ala Sayyid Muhammad Al-Maliki."

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dan signifikan terhadap *brand image*.[15] Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Kartina Ikawati, Theresia Militina dan Gusti Noorlitaria Achmad yang berjudul "*The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in* Samarinda" menghasilkan bahwa *advertising appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.[16]

Advertising appeal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* pada konsumen produk sepatu Bata di kalangan mahasiswa IAIN Kudus. Adapun hasil dari jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan semua pernyataan dari masing-masing indikator yang telah sebarkan peneliti. Dimana berdasarkan hasil jawaban responden dari para konsumen produk sepatu Bata di kalangan mahasiswa IAIN Kudus dapat disimpulkan bahwa mereka merasa desain dan konten iklan produk Sepatu Bata menarik perhatian dengan ciri khas logo berwarna merah, pihak Bata selalu memberikan informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkan, disertai dengan respon yang baik terhadap keluhan konsumen.

Mahasiswa cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap *brand image* produk sepatu Bata ketika terpapar oleh iklan yang menggunakan *advertising appeal* yang menarik dan sesuai dengan nilai-nilai yang diidentifikasi oleh mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya pemilihan elemen *advertising appeal* yang tepat dalam iklan untuk membangun citra positif dari produk sepatu Bata. Penelitian ini juga menyarankan bahwa perusahaan sepatu Bata dapat memanfaatkan *advertising appeal* yang sesuai dengan nilai-nilai dan preferensi mahasiswa pada umumnya untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar ini.

[15] 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)."

[16] Ikawati, Militina, and Achmad, "The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda."

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data pada hipotesis ketiga menjelaskan tentang mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, terlihat pada tabel 4.16 nilai C.R yang dihasilkan yaitu sebesar 4,585 dengan nilai P-*value* sebesar ****. Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai C.R hitung yang dihasilkan pada penelitian lebih besar dari CR tabel atau 4,585 > 1,98 dan nilai P-*value* hasil penelitian lebih kecil dari P-*value* tabel atau sebesar **** < 0,05, sehingga hipotesis penelitian ini didukung.

Hipotesis dari penelitian ini menghasilkan bahwasanya *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam Teori Perilaku Terencana (TPB), dapat menggunakan konsep sikap (attitude), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) untuk memahami hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian.

Sikap terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh *brand image* yang dimiliki oleh konsumen, termasuk dalam kasus produk sepatu Bata dan mahasiswa IAIN Kudus. Jika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap *brand image*, maka mereka cenderung memiliki sikap yang positif dan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut. Selain itu, norma subjektif juga dapat berperan, di mana pandangan orang lain tentang merek tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kontrol perilaku juga penting dalam hal ini, di mana faktor-faktor seperti ketersediaan produk, harga, dan kemudahan membeli juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Perusahaan perlu membangun *brand image* yang positif dan sesuai dengan ajaran agama Islam untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang sensitif terhadap nilai-nilai agama. Dengan *brand image* yang baik dalam konteks nilai-nilai Islam, maka dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, *brand image* harus memperkuat nilai-nilai positif, moralitas, dan integritas yang sesuai dengan ajaran Islam, agar dapat diterima dan dihormati oleh masyarakat Muslim. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surah Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوۡفُواْ ٱلۡكَيۡلَ وَلَا تَكُونُواْ مِنَ ٱلۡمُخۡسِرِينَ ١٨١ وَزِنُواْ بِٱلۡقِسۡطَاسِ ٱلۡمُسۡتَقِيمِ ١٨٢ وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ ١٨٣

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-hak dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan" (QS. Asy- Syu'ara: 181-183). [17]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Kartina Ikawati, Theresia Militina dan Gusti Noorlitaria Achmad yang berjudul "*The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia"* menyebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchasing decisions*.[18] Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Megayani dan Ellen Marlina yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Bensu di Rawamangun Periode 2018)" menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention.*[19]

Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk sepatu Bata di kalangan mahasiswa IAIN Kudus. Adapun hasil dari jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan semua pernyataan dari masing-masing indikator yang telah sebarkan peneliti. Dimana berdasarkan hasil jawaban responden dari para konsumen produk sepatu Bata di kalangan mahasiswa IAIN Kudus dapat disimpulkan bahwa Produk Sepatu merek Bata dikenal dengan logo yang mudah dikenali, kualitas yang konsisten, style yang unik, harga terjangkau dibandingkan merek lain, dan bersedia membayar lebih untuk membelinya.

[17] Monang, "Tafsir Al-Quran Kemenag Online."

[18] Ikawati, Militina, and Achmad, "The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda."

[19] Megayani and 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)."

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Mahasiswa cenderung lebih memilih untuk membeli produk sepatu Bata ketika mereka memiliki persepsi yang positif terhadap *brand image* merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam membangun citra positif untuk merek sepatu Bata dapat berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Implikasinya, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan fokus pada memperkuat *brand image* yang positif di kalangan mahasiswa, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk sepatu Bata di pasar ini.

4. Pengaruh *Advertisig Appeal* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data pada hipotesis keempat menjelaskan tentang mengenai pengaruh *advertising appeal* terhadap keputusan pembelian, terlihat pada tabel 4.16 nilai C.R yang dihasilkan yaitu sebesar 2,652 dengan nilai P-*value* sebesar 0,008. Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai C.R hitung yang dihasilkan pada penelitian lebih besar dari CR tabel atau 2,652 > 1,98 dan nilai P-*value* hasil penelitian lebih kecil dari P-*value* tabel atau sebesar 0,008 < 0,05, sehingga hipotesis penelitian ini didukung.

Hipotesis dari penelitian ini menghasilkan bahwasanya *advertising appeal* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam Teori Perilaku Terencana (TPB), konsep seperti sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dapat digunakan untuk memahami hubungan antara *advertising appeal* dan keputusan pembelian.

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) yang digunakan dalam promosi dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk sepatu Bata di kalangan mahasiswa IAIN Kudus. Iklan yang menarik atau membangkitkan emosi tertentu dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Selain itu, norma subjektif juga dapat berperan, di mana pandangan orang lain tentang produk atau merek yang diiklankan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kontrol perilaku, seperti faktor-faktor ekonomi dan ketersediaan produk, juga dapat memengaruhi seberapa besar *advertising appeal* mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *advertising appeal* terhadap keputusan pembelian dalam Islam dapat dipahami melalui prinsip-prinsip seperti kehati-hatian dalam memilih informasi yang

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

diterima, kejujuran dalam menyampaikan pesan, serta tidak memanipulasi atau menyesatkan konsumen. Dalam Al-Quran, umat Islam diajarkan untuk berpikir secara kritis dan tidak terpengaruh oleh informasi yang tidak benar atau menyesatkan. Oleh karena itu, dalam konteks *advertising appeal*, penting bagi umat Islam untuk menggunakan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan dalam promosi produk atau layanan, serta untuk tidak memanipulasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 8:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَاۤءَ بِالْقِسْطِۖ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْاۗ اِعْدِلُوْاۗ هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰىۖ وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ۝٨

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman! Jadilah orang-orang yang senantiasa menjunjung (kebenaran) demi Allah, jadilah saksi dengan keadilan. bertakwa. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah lebih mengetahui apa yang kamu kerjakan" (Al-Ma'idah: 8).[20]

Berdasarkan ayat diatas, dimana mengajarkan umat Islam untuk selalu menjunjung tinggi kebenaran, bersikap adil, dan tidak membiarkan kebencian terhadap suatu kelompok mendorong mereka untuk bertindak tidak adil. Prinsip-prinsip ini dapat diterapkan dalam konteks bisnis, termasuk periklanan, yang menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, dan non-diskriminasi. Dengan menjalankan prinsip-prinsip tersebut dalam periklanan, umat Islam diharapkan mampu mengembangkan citra positif terhadap merek atau produknya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara etis dan Islami.

Hasil penelitian ini sesuai berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Jau-Shyong Wang, Yen-Fen Cheng, Yi-Ling Chu yang berjudul "*Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators"* menunjukkan bahwa dukungan selebriti, daya tarik iklan, dan iklan berpengaruh

[20] RI, "Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyemurnaan 2019."

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen.[21] Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Dini Wahyu Widarti yang berjudul "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)" menunjukkan bahwa *advertising appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.*[22]

Advertising appeal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk sepatu Bata di kalangan mahasiswa IAIN Kudus. Adapun hasil dari jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar konsumen memberikan pernyataan mengenai kritik dan saran dari kuesioner yang telah disebarkan peneliti. Dimana berdasarkan hasil jawaban responden dari para konsumen produk sepatu Bata di kalangan mahasiswa IAIN Kudus dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap berbagai aspek terhadap produk sepatu merek Bata. Mereka berpendapat bahwa Tokoh *celebrity endorser* Sepatu Bata punya daya tarik, kepribadian baik, banyak penggemar, dan dipilih sesuai dengan produk.

Mahasiswa cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk sepatu Bata ketika terpapar oleh iklan yang menggunakan *advertising appeal* yang menarik dan sesuai dengan nilai-nilai yang diidentifikasi oleh mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dengan menggunakan *advertising appeal* yang tepat untuk menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Implikasinya, perusahaan sepatu Bata dapat memperkuat *brand image* dan meningkatkan penjualan produk mereka dengan memilih *advertising appeal* yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai mahasiswa IAIN Kudus.

[21] Jau-Shyong Wan, "Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators."

[22] 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)."

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

5. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data pada hipotesis kelima menjelaskan tentang mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, terlihat pada tabel 4.16 nilai C.R yang dihasilkan yaitu sebesar 0,113 dengan nilai P-*value* sebesar 0,910. Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai C.R hitung yang dihasilkan pada penelitian lebih kecil dari CR tabel atau 0,113 < 1,98 dan nilai P-*value* hasil penelitian lebih besar dari P-*value* tabel atau sebesar 0,910 > 0,05, sehingga hipotesis penelitian ini ditolak.

Hipotesis dari penelitian ini adalah bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam Teori Perilaku Terencana (TPB), meskipun kehadiran *celebrity endorser* dapat mempengaruhi sikap individu terhadap suatu merek (a*ttitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (p*erceived behavioral control*), faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan preferensi konsumen mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, TPB dapat memberikan kerangka kerja untuk memahami bahwa pengaruh *celebrity endorser* mungkin tidak signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian, tergantung pada faktor-faktor lain yang lebih penting bagi konsumen.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dalam Islam dapat dipahami melalui prinsip-prinsip seperti kewaspadaan terhadap kesesatan, kejujuran, pemilihan teladan yang baik, dan ketidakterpengaruhkan oleh harga diri. Dalam Al-Quran, umat Islam diajarkan untuk tidak terpengaruh secara buta oleh endorsement dari tokoh terkenal tanpa mempertimbangkan nilai-nilai yang sejalan dengan ajaran agama, serta untuk memilih teladan yang baik dan tidak terpengaruh oleh harga diri atau popularitas seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi umat Islam untuk memilih *celebrity endorser* yang memiliki reputasi baik dan mempromosikan produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta untuk tetap rasional dalam mempertimbangkan keputusan pembelian mereka. Hal ini sesuai dalam Al-Qur'an surah Al- Mutaffifin ayat 3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَۙ١ اَلَّذِيْنَ اِذَا اكْتَالُوْا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَ ٢ وَاِذَا كَالُوْهُمْ اَوْ وَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُوْنَ ٣

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Artinya: "Celakalah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila mereka menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi; dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi" (QS. Al-Mutaffifin: 1-3).[23]

Berdasarkan ayat diatas menunjukkan bahwa Allah melarang keras praktik curang dalam berbisnis. Dalam konteks pengaruh *celebrity endorser*, prinsip kejujuran ini mengajarkan bahwa promosi atau testimoni yang diberikan oleh *celebrity endorser* haruslah sesuai dengan kenyataan dan tidak melebih-lebihkan atau memanipulasi fakta. Dengan menjalankan prinsip kejujuran ini, bisnis akan dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Hasil penelitian ini sesuai berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ira Ramadhani dan Prameswara Samofa Nadya yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup" yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.[24] Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Shanfi Maylita Inggasari dan Retno Hartati yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image,* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening" yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.[25]

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian pada konsumen produk sepatu Bata di kalangan mahasiswa IAIN Kudus. Adapun hasil dari jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar konsumen

[23] Al-Quran "Al-Quran Online," NU ONLINE, 2024, https://quran.nu.or.id/ al-mutaffifin /1-3.

[24] Ramadhani and Nadya, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup."

[25] Shanfi Maylita Inggasari and Retno Hartati, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *Cakrawangsa Bisnis* 3, no. 1 (2022): 1–22.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

memberikan pernyataan yang telah disebarkan peneliti. Dimana berdasarkan hasil jawaban responden dari para konsumen produk sepatu Bata di kalangan mahasiswa IAIN Kudus dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki berbagai masukan dan kritikan terhadap berbagai aspek terhadap produk sepatu merek Bata. Mereka berpendapat bahwa tokoh *endorsement* sepatu bata yang saat ini kurang menarik dan produk merek sepatu Bata kurang berinovasi dalam perkembangan zaman, sehingga perlu adanya pembaruan dalam desain dan teknologi untuk tetap bersaing di pasar.

Meskipun *celebrity endorser* dianggap memiliki daya tarik dan pengaruh yang besar dalam industri pemasaran, namun pada kasus ini, mahasiswa cenderung membuat keputusan pembelian mereka berdasarkan pertimbangan lain seperti gaya desain sepatu, kenyamanan penggunaan, kebharuaan *style*, kecocokan dengan busana, dan keunikan produk. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sepatu Bata perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain selain *celebrity endorser* dalam merancang strategi pemasaran mereka untuk menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Implikasinya, perusahaan perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor apa yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa IAIN Kudus terkait produk sepatu Bata, sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

6. Pengaruh *Advertising Appeal* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian data pada hipotesis keenam menjelaskan tentang mengenai pengaruh *advertising appeal* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, terlihat pada tabel 4.17 uji sobel mediasi menunjukkan nilai SAB yang dihasilkan yaitu sebesar 1,958. Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai SAB hitung yang dihasilkan pada penelitian lebih kecil dari Thitung atau 1,958 < 1,98 dan sehingga hipotesis penelitian ini ditolak.

Hipotesis dari penelitian ini adalah bahwa *advertising appeal* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Dalam Teori Perilaku Terencana (TPB), kita dapat menggunakan konsep sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*perceived*

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

behavioral control) untuk memahami hubungan antara *Advertising Appeal, Brand Image,* dan Keputusan Pembelian.

Dalam konteks ini, hipotesis tersebut menyiratkan bahwa meskipun *advertising appeal* dapat mempengaruhi *brand image,* namun *brand image* tersebut tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau preferensi konsumen yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam kerangka TPB, faktor-faktor ini juga dapat memengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung atau tidak langsung. [26]

Pengaruh *advertising appeal* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dalam Islam mengandalkan prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan tidak menyesatkan. Dalam Al-Quran, umat Islam diajarkan untuk tidak terpengaruh oleh promosi yang tidak jujur atau menyesatkan, serta untuk mempertimbangkan nilai-nilai keadilan dalam berinteraksi. Oleh karena itu, dalam konteks *advertising appeal*, penting bagi umat Islam untuk menggunakan strategi promosi yang jujur, tidak menyesatkan, dan tidak merugikan konsumen. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلۡبِسُواْ ٱلۡحَقَّ بِٱلۡبَٰطِلِ وَتَكۡتُمُواْ ٱلۡحَقَّ وَأَنتُمۡ تَعۡلَمُونَ ٤٢

Artinya: "Dan janganlah kamu campurkan yang benar dengan yang bathil, dan janganlah kamu sembunyikan yang benar, sedang kamu mengetahuinya" (QS. Al-Baqarah: 42).[27]

Ayat ini mengajarkan pentingnya kejujuran dalam berkomunikasi, sehingga dalam konteks *advertising appeal*, pesan yang disampaikan haruslah benar dan tidak menyesatkan. Dengan menggunakan *advertising appeal* yang jujur, perusahaan dapat membangun *brand image* yang baik di

[26] Slamet Slamet, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Kota Semarang," *UPY Business and Management Journal (UMBJ)* 2, no. 1 (2023): 01–17, https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i1.3126.

[27] Kemenag, "Alquran Kemenag," Lajnah Pentasihan Mushaf Al-Qur'an, 2023, https://quran.kemenag.go.id/surah/1/42.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

mata konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marintan Damay Yanti Siahaan dkk yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Konten Iklan Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Marintan" menghasilkan bahwa konten iklan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung.[28]

Dari hasil penelitian, tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *advertising appeal* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen produk sepatu Bata di kalangan mahasiswa IAIN Kudus. Meskipun *advertising appeal* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image,* namun pada kasus ini, mahasiswa cenderung membuat keputusan pembelian mereka berdasarkan pertimbangan lain seperti kualitas produk, harga, dan preferensi pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sepatu Bata perlu mempertimbangkan strategi pemasaran lain yang lebih sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai mahasiswa IAIN Kudus untuk meningkatkan keputusan pembelian produk mereka. Implikasinya, perusahaan perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor apa yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa IAIN Kudus terkait produk sepatu Bata, sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

7. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian data pada hipotesis ketujuh menjelaskan tentang mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, terlihat pada tabel 4.17 uji sobel mediasi menunjukkan nilai SAB yang dihasilkan yaitu sebesar 3,623. Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai SAB hitung yang dihasilkan pada penelitian lebih besar dari Thitung atau 3,623 > 1,98 dan sehingga hipotesis penelitian ini diterima.

[28] Basrah Saidani Siahaan, Marintan Damay Yanti, Suherman, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Marintan," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 3, no. 2 (2022): 456–78.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Hipotesis dari penelitian ini menghasilkan bahwasanya *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Dalam Teori Perilaku Terencana (TPB), konsep seperti sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dapat digunakan untuk memahami hubungan antara *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Kehadiran *celebrity endorser* dalam promosi merek sepatu Bata dapat memengaruhi sikap konsumen mahasiswa IAIN Kudus. Jika *celebrity endorser* memiliki citra yang positif, hal ini dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Norma subjektif juga berperan, di mana pandangan orang lain tentang *celebrity endorser* dan merek tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kontrol perilaku juga penting, di mana faktor-faktor seperti ketersediaan produk, harga, dan kemudahan membeli juga memengaruhi seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dalam Islam dapat dipahami melalui prinsip-prinsip seperti pemilihan teladan yang baik, kejujuran dalam menyampaikan pesan, tidak terpengaruh oleh popularitas seseorang, dan tidak terpengaruh oleh kesombongan. Dalam Al-Quran, umat Islam diajarkan untuk memilih teladan yang baik yang sesuai dengan nilai-nilai agama, serta untuk tidak terpengaruh oleh popularitas seseorang dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, dalam konteks pengaruh *celebrity endorser*, penting bagi umat Islam untuk memilih endorser yang memiliki reputasi baik dan mempromosikan produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta untuk tetap rasional dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian, tidak terpengaruh oleh popularitas atau kesombongan seseorang. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Isra ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِۦ عِلْمٌۚ إِنَّ ٱلسَّمْعَ وَٱلْبَصَرَ وَٱلْفُؤَادَ كُلُّ أُوْلَٰٓئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْـُٔولًا ٣٦

Artinya: "Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mengetahui tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

akan diminta pertanggungjawabannya" (QS. Al-Isra: 36).[29]

Berdasarkan ayat diatas mengingatkan untuk tidak mengikuti sesuatu tanpa pengetahuan yang memadai, termasuk dalam memilih produk atau layanan berdasarkan *endorsement* dari *celebrity.* Dalam konteks ini, penting bagi umat Islam untuk tetap rasional dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian, tidak terpengaruh oleh popularitas seseorang tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang relevan. Dengan memahami prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Quran, umat Islam diharapkan dapat menjalankan bisnis dan mengambil keputusan pembelian dengan penuh kesadaran akan nilai-nilai agama dan etika yang baik, sehingga dapat memberikan manfaat yang baik bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widya Putri Anjani dan ngatno yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola di Kota Semarang)" menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi penuh *brand image*.[30]

Dari hasil penelitian, terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen produk sepatu Bata di kalangan mahasiswa IAIN Kudus. Hasil dari berpengaruhnya *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen produk sepatu Bata di kalangan mahasiswa IAIN Kudus dapat dilihat dari peningkatan minat beli mahasiswa terhadap produk sepatu Bata yang didukung oleh *celebrity endorser*. Dalam konteks ini, penggunaan *celebrity endorser* yang dihormati

[29] Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, https://quran.kemenag.go.id/surah/36.

[30] Anjani and Ngatno, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola Di Kota Semarang)."

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dan dianggap sebagai teladan oleh mahasiswa dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi mereka terhadap brand image sepatu Bata, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk memilih produk tersebut saat berada di posisi pembelian.

REPOSITORI IAIN KUDUS