

## ***Celebrity Endorser dan Advertising Appeal terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Konsumen Produk Sepatu Bata***

**Ahmad Saiful Umam<sup>1,2</sup>, Sufiana Noor<sup>2</sup>**

IAIN Kudus<sup>1</sup>, IAIN Kudus<sup>2</sup>

Email: [umamsaiful21@gmail.com](mailto:umamsaiful21@gmail.com)<sup>1</sup>, [sufiana@iainkudus.ac.id](mailto:sufiana@iainkudus.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstract**

*This study analyzes the influence of celebrity endorsers and advertising appeal on brand image and purchasing decisions for Bata shoe products. In addition, this study also examines the role of brand image in mediating the influence of advertising appeal on purchasing decisions. The research sample involved 165 respondents who knew and had used Bata shoe products. The study employs a quantitative method with path analysis while data was processed using Amos 24 software. The results of the study indicate that 1) celebrity endorsers influence brand image, 2) advertising appeal influences brand image, 3) brand image influences purchasing decisions, 4) advertising appeal influences purchasing decisions, 5) celebrity endorsers did not influence purchasing decisions, 6) advertising appeal did not influence purchasing decisions through brand image, and 7) celebrity endorsers influence purchasing decisions through the brand image of Bata shoe product consumers at IAIN Kudus students.*

**Keywords:** Advertising Appeal; Brand Image; Celebrity Endorser; Purchasing Decision.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap citra merek serta keputusan pembelian produk sepatu Bata. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran citra merek dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian melibatkan 165 responden yang mengetahui dan pernah menggunakan produk sepatu Bata. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur dan data diolah menggunakan software Amos 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*, 2) *advertising appeal* berpengaruh terhadap *brand image*, 3) *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 4) *advertising appeal* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 5) *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 6) *advertising appeal* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, 7) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* konsumen produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus.

**Kata Kunci:** Advertising Appeal; Brand Image; Celebrity Endorser; Keputusan Pembelian.

### **PENDAHULUAN**

Industri sepatu Indonesia berkembang pesat dengan tren produk yang lebih fokus pada gaya, kenyamanan, dan inovasi fashion. Kebutuhan

akan sepatu kini menjadi penting dalam penampilan sehari-hari (Prayogi, 2021), dengan banyak merek yang menawarkan kualitas terbaik dan harga terjangkau. Persaingan di pasar sepatu sangat ketat, seperti yang ditunjukkan oleh data Google Trends (M. Fathrezza Imani, M. Khoirul Fikri, and Almas Filzah 2022).

Berdasarkan dari data (Trends, 2023) merek Sneakers yang paling banyak dicari 2021 menunjukkan bahwa merek sepatu Ventela paling diminati di Indonesia dengan 66,56% peminat sedangkan Bata berada di posisi ketiga dengan 27,18% (Cindy Mutia Annur, 2023). Hal ini menunjukkan adanya penetrasi merek-merek baru dalam industri sepatu dengan inovasi dan strategi bisnis yang unik. Bata, sebagai pesaing utama, dikenal dengan kualitas tinggi, beragam model, dan distribusi masal yang kuat (Alvin Pratama, 2023). Mereka juga mengembangkan target pasar dari kelas menengah ke atas dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Di Indonesia, sepatu Bata menggunakan banyak *celebrity endorser* muslim dalam promosinya, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim (Harmoko, 2017). Penggunaan selebriti muslim ini mencerminkan kesadaran terhadap identitas agama mayoritas di Indonesia, sehingga diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk Bata dan membantu perusahaan terhubung dengan audiens yang lebih luas. Meski demikian, penjualan sepatu Bata masih mengalami fluktuasi (Ahdi Ahdiyati, 2023). Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran dan promosi yang belum optimal, seperti pemilihan *celebrity endorser* yang tidak tepat dan konten promosi yang kurang bervariasi. Selain itu, kampanye periklanan belum berhasil membuat orang merasa senang terhadap produk atau mempercayainya, yang berdampak buruk bagi reputasi dan penjualan merek (Muhammad Hafif Rafi Andhika, Radja Erland Hamzah, Mukka Pasaribu, 2022).

Iklan bertujuan memberikan informasi bermanfaat tentang produk atau layanan dan dapat dianggap sebagai upaya menyebarkan kebaikan (Kasyful Ghummah karya Sayyid Muhammad al-Maliki, 2023). Iklan diharapkan menjadi alat penyampaian merek yang baik dan membangun *brand image* yang positif di mata konsumen (Arif Efendi, 2017). *Brand image* yang positif sangat penting bagi sebuah produk karena dapat menarik minat konsumen dan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dengan pengembangan produk yang berhasil. Untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Bagus & Dp, 2019), sepatu Bata terus berupaya memperkuat citra mereknya (Musay, 2022). Upaya pemasaran yang beragam telah dilakukan untuk memperkuat kesan terhadap merek produknya dan mengembangkan strategi inovatif serta menjaga kualitas produk. Meskipun demikian, data *Top Brand Awards* menunjukkan bahwa sepatu Bata mengalami penurunan dalam kategori sepatu sandal pribadi.

Rating top *brand* sepatu Bata Indonesia dalam kategori sepatu sandal mengalami penurunan. Pada tahun 2021, Bata Indonesia mencapai puncaknya dengan 15,10% namun mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi hanya 10,80%. Selain itu, dalam persaingan dengan merek unggulan versi Top *Brand Awards* dalam kategori sepatu sandal, sepatu Bata masih kalah bersaing dengan merek Carvil (Top Brand Awards, 2022).

Berdasarkan data dari (Top Brand Awards, 2022) sepatu Bata berada di peringkat kedua dibandingkan Carvil dalam kategori sepatu sandal pribadi dari tahun 2020 hingga 2023, kemungkinan disebabkan oleh ketidaksesuaian produk atau ketidakpuasan konsumen. Hal ini berpotensi merusak reputasi merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Pemilik usaha harus bersaing dengan strategi terbaik untuk menarik konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan mempertahankan pangsa pasar. Kurangnya minat konsumen dan citra merek yang kurang baik dapat mengurangi niat membeli konsumen (Dyah et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Shi et al., 2021) menunjukkan dukungan selebriti dan bintang *online* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen, namun menurut (Ramadhani & Nadya, 2020) menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Jau-Shyong Wan, 2012) menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan efek iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen, namun tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh (Arga Naafi Pratama dan Kristina Anindita Hayuningtia 2022) yang menyebutkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada *research gap* diatas menunjukkan perbedaan hasil penelitian yang inkonsisten, menunjukkan hasil yang beragam, sedemikian hingga menarik bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut produk sepatu Bata. Meskipun sepatu Bata berhasil menjual jutaan produk setiap tahunnya, fluktuasi penjualan masih terjadi. Faktor seperti pemilihan *celebrity endorser*, strategi iklan, dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk menyebabkan menurunnya minat pembelian.

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Theory of Planned Behavior (Perilaku Berencana)***

Perilaku Berencana menjelaskan bahwa tindakan seseorang ditentukan oleh niat yang mendorongnya, baik yang bersifat individu maupun secara umum. Minat dalam bertindak dipengaruhi oleh sikap terhadap tindakan tersebut, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku. Perilaku Berencana merupakan kerangka yang efektif untuk memahami perubahan perilaku dan telah dianggap sebagai model yang unggul dalam mengukur loyalitas konsumen (Jogiyanto, 2007). Penelitian ini mengkaji pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan citra merek

terhadap keputusan pembelian dengan menerapkan konsep-konsep dari TPB.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen yakni kajian mengenai tindakan pembelian dan pertukaran yang melibatkan proses mendapatkan, menggunakan, serta membuang barang, jasa, pengalaman, dan ide. Kotler dan Keller menyatakan bahwa proses ini melibatkan cara individu, kelompok, atau organisasi mengambil keputusan terkait pemilihan, perolehan, penggunaan, hingga pembuangan produk, layanan, ide, atau pengalaman yang bertujuan untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan mereka (Menitulo et al., 2021).

### **Celebrity Endorser**

*Celebrity endorser* adalah individu yang memiliki penampilan menarik dan mengiklankan produk untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen. Mereka memiliki kredibilitas yang dibangun melalui pencapaian dan pengakuan luas di bidang tertentu (Putu Novi Triska Dewi & Ni Wayan Ekawati, 2021). *Celebrity endorser* adalah “pengundang” yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa karena kredibilitas dan pengaruh mereka (Örs & Alawadhi, 2020). Menurut Shimp, indikator *celebrity endorsement* mencakup (Ardiansyah et al., 2022): *truthworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (ketertarikan fisik), *respect* (kualitas yang dihargai), dan *similarity* (kesamaan).

### **Advertising Appeal**

Daya tarik iklan adalah pesan yang menarik minat dan perhatian audiens. Iklan memiliki kesempatan untuk efisien menarik perhatian pasar sasaran dan memunculkan ketertarikan yang kuat dari segmen konsumen yang dituju (Vionita Eka Legasari & Dosen, 2013). Radio, televisi, surat kabar, dan majalah adalah beberapa contoh media massa yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, dengan potensi pengaruh besar dalam mengubah perilaku dan nilai-nilai konsumen (Wibowo, 2016). Daya tarik iklan sangat penting karena dapat meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan khalayak. Indikator daya tarik iklan menurut Varshney & Aulia antara lain (Ikawati et al., 2021): *Humour, Warmth, Inspiration, and Informational*.

### **Brand Image**

*Image* adalah pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk. *Brand image* memiliki efek positif karena konsumen lebih mungkin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sementara citra buruk cenderung membuat konsumen menyebarkan ulasan negatif tentang produk tersebut (Rita, 2018). Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut (Prastiyani & Suhartono, 2020) adalah: *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik), dan *brand loyalty* (kesetiaan merek).

### Keputusan Pembelian

Merupakan proses di mana seseorang memanfaatkan pengetahuan yang dimilikinya untuk menilai berbagai alternatif perilaku, kemudian memilih opsi yang dianggap paling optimal (Peter, 200 C.E.). Keputusan pembelian konsumen seringkali berarti memilih untuk membeli merek yang paling diminati (Musay, 2022). Indikator untuk mengukurnya mencakup (Ikawati et al., 2021): stabilitas pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan dilakukan pembelian berulang.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (LPM IAIN Kudus, 2022) dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini berfokus pada data-data yang bersifat numerik, dapat diukur dan dikalkulasi, yang digunakan untuk menginterpretasikan temuan-temuan dengan dengan prosedur-prosedur statistik atau pengukuran yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sunarsi, 2021).

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa IAIN Kudus. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa IAIN Kudus yang memiliki pengetahuan serta pernah membeli produk sepatu merek Bata. Semua peserta dalam sampel tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih karena penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas (Martono, 2014). Teknik ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* dimana pengambilan sampel didasarkan pada syarat-syarat tertentu (Supriyadi, 2014). Dalam penelitian ini, 22 parameter yang diestimasi (indikator + koefisien jalur) yang digunakan, sehingga sampel dalam penelitian ini menggunakan  $22 \times 5$  yang menghasilkan 110 minimum sampel (Ferdinand, 2014). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 165 yang berarti memenuhi batas minimum.

Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.0. Sedangkan, pengujian hipotesis mediasi dengan menggunakan Sobel. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu *celebrity endorser* dan *advertising appeal* sebagai variabel eksogen atau variabel independennya, keputusan pembelian sebagai variabel dependennya atau variabel endogen, dan *brand image* sebagai variabel mediasi. Untuk membantu peneliti merumuskan tujuan penelitian, mengarahkan pengumpulan data, dan memastikan hasil penelitian lebih terarah dan ilmiah maka perlu adanya hipotesis. Hipotesis adalah pernyataan yang masih bersifat sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis harus memenuhi beberapa persyaratan, antara lain harus dirumuskan secara singkat tetapi jelas, harus menunjukkan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel, dan harus didukung oleh teori-teori yang telah



dikemukakan oleh para ahli atau hasil penelitian yang relevan (Iswati, 2017). Maka berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini dapat disebutkan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image*

H<sub>2</sub>: *Advertising appeal* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

H<sub>3</sub>: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>4</sub>: *Advertising appeal* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>5</sub>: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>6</sub>: *Advertising appeal* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

H<sub>7</sub>: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

## PEMBAHASAN

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 minimum 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 (Ferdinand, 2014).

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frequency | Presentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-Laki     | 64        | 39%        |
| Perempuan     | 101       | 61%        |
| <b>Total</b>  | 165       | 100%       |

Sumber: Data Primer oleh Peneliti (2024)

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai model pengukuran yang dikembangkan untuk menentukan apakah indikator-indikator yang diukur sesuai dengan

konsep yang diteliti dinyatakan valid atau tidak. Suatu dimensi dapat divalidasi atau dengan menentukan nilai *standardized loading estimate* untuk semua indikator  $\geq 0,05$  (Junaidi, 2021).

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Faktor Konfirmatori**

|                                 |                          | Estimate | CR    | VE     |
|---------------------------------|--------------------------|----------|-------|--------|
| Similarity                      | <--- Celebrity Endorser  | ,701     |       |        |
| Respect                         | <--- Celebrity Endorser  | ,618     |       |        |
| Attractiveness                  | <--- Celebrity Endorser  | ,718     | 0,834 | 0,708  |
| Expertise                       | <--- Celebrity Endorser  | ,792     |       |        |
| Truth worthiness                | <--- Celebrity Endorser  | ,711     |       |        |
| Warmth                          | <--- Advertising Appeals | ,856     |       |        |
| Informational                   | <--- Advertising Appeals | ,882     | 0,865 | 0,776  |
| Humorous                        | <--- Advertising Appeals | ,857     |       |        |
| Inspirational                   | <--- Advertising Appeals | ,509     |       |        |
| Recognition                     | <--- Brand Image         | ,807     |       |        |
| Reputation                      | <--- Brand Image         | ,791     |       |        |
| Affinity                        | <--- Brand Image         | ,878     | 0,882 | 0,8065 |
| Brand Loyalty                   | <--- Brand Image         | ,750     |       |        |
| Stabilitas produk               | <--- Keputusan Pembelian | ,813     |       |        |
| Kebiasaan membeli produk        | <--- Keputusan Pembelian | ,927     | 0,939 | 1,076  |
| Merekomendasi kepada orang lain | <--- Keputusan Pembelian | ,904     |       |        |
| Melakukan pembelian ulang       | <--- Keputusan Pembelian | ,568     |       |        |

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan Amos (2024).

Jika mempertimbangkan semua hal, variabel-variabel tersebut dapat dipercaya menurut data dalam Tabel 2. Reliabilitas konstruk pada nilai CR sudah lebih dari 0,7 dan varians yang diekstraksi pada nilai VE yang dihasilkan sudah lebih dari 0,50. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut lulus uji reliabilitas. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut dapat dilanjutkan dengan penelitian ini.

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis dengan probabilitas maksimum adalah bahwa data tersebut normal secara

multivariat. Untuk memastikan apakah hal ini benar, uji kenormalan dilakukan dengan melihat evaluasi kenormalan pada output Amos. Pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), nilai skewness rasio krusial sebesar  $\pm 2,58$  digunakan dalam evaluasi investigasi ini. Ketika nilai skewness rasio krusial kurang dari  $\pm 2,58$ , data dikatakan terdistribusi secara teratur (Ghazali, 2017). Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Normalitas Asesmen**

| Variable                        | Min   | Max   | Skew   | c.r. Skew | 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          |
| 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         |
| Trustworthiness                 | 3,000 | 5,000 | -,246  | -1,288    | -,832          | -2,183        |
| Expertise                       | 2,000 | 5,000 | -,446  | -2,338    | -,600          | -1,574        |
| Attractiveness                  | 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         |
| <b>Multivariate</b>             |       |       |        |           | <b>144,024</b> | <b>36,394</b> |

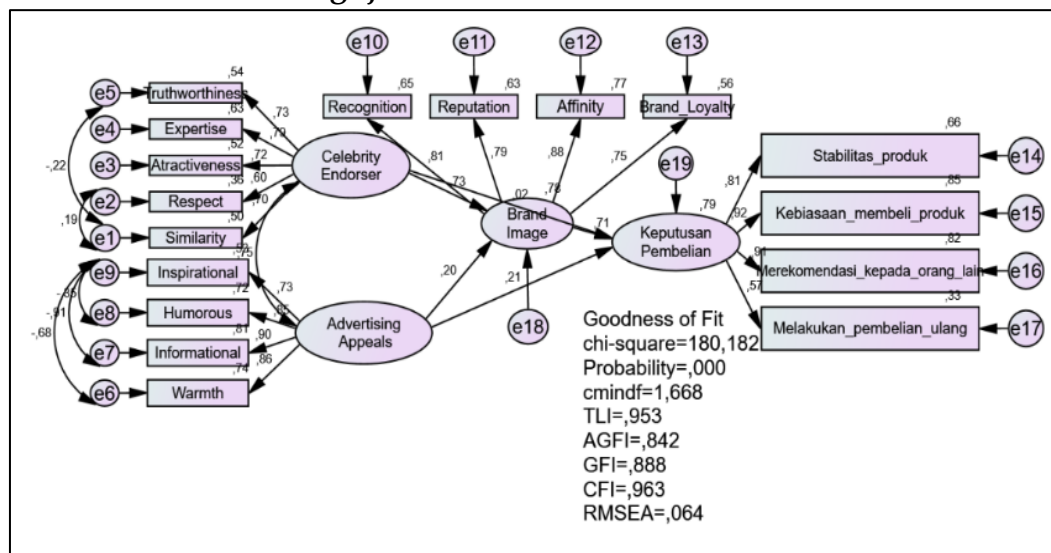
Sumber: Data Primer yang Diolah dengan Amos (2024)

Output Amos dari penilaian normalitas data pada tabel diatas menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal secara multivariat, namun berdistribusi normal secara univariat dengan nilai c.r. keseluruhan sebanyak 36,394. Berdasarkan perhitungan, semua indikator memiliki nilai *critical ratio skewness* di bawah  $\pm 2,58$ . Akibatnya, maka dapat mempercayai bahwa data indikator mengikuti distribusi normal.

*Structural Equation Modelling* (SEM) dan perangkat lunak Amos 24.0 digunakan dalam pekerjaan ini. Peneliti menguji model teoritis yang ditunjukkan pada diagram rute sebelumnya menggunakan data yang telah diperoleh. Analisis SEM yang komprehensif digunakan untuk menguji unidimensionalitas indikator yang membentuk variabel laten. Semua yang dihasilkan dari pengujian SEM ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 1**  
**Hasil Pengujian SEM setelah Dimodifikasi**



Sumber: Data Primer yang Diolah dengan Amos (2024)

Uji pada kelayakan full model SEM dengan *Modification Indices* diuji dengan memakai *Chi-Square*, *Probability*, *CIMN/DF*, *RMSEA*, *TLI*, dan *CFI* sudah pada rentang nilai yang diinginkan. Pada Gambar 1 menjelaskan bahwa variabel *brand image* bisa diterima sebagai variabel mediasi.

**Tabel 4**  
**Hasil Evaluasi Model (GOF)**

| <i>Goodness Of Index</i>        | <i>Cut-Off Value</i> | Hasil   | Evaluasi Model |
|---------------------------------|----------------------|---------|----------------|
| <i>X 2 - Chi-Square</i>         | < 181                | 180,182 | Model Fit      |
| <i>Significance Probability</i> | ≤ 0,05               | 0,000   | Model Fit      |
| <b>RMSEA</b>                    | ≤ 0,08               | 0,064   | Model Fit      |
| <b>GFI</b>                      | ≥ 0,90               | 0,888   | Marginal       |
| <b>AGFI</b>                     | ≥ 0,90               | 0,842   | Marginal       |
| <b>CMIN/DF</b>                  | ≤ 2,00               | 1,668   | Model Fit      |
| <b>TLI</b>                      | ≥ 0,95               | 0,953   | Model Fit      |
| <b>CFI</b>                      | ≥ 0,95               | 0,963   | Model Fit      |

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan Amos (2024)

Tabel 4 menunjukkan temuan yang dapat diterima dari model tersebut. Agar dapat lulus uji kesesuaian model SEM, maka uji kelayakan model SEM telah memenuhi semua persyaratan 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 (Ferdinand, 2014).

Hipotesis diuji untuk mengevaluasi kebenaran hipotesis yang diajukan. Proses ini mengandalkan nilai CR dan P, yang dapat dilihat pada Tabel 5, dengan ketentuan bahwa CR harus lebih dari 1,98 dan P lebih kecil dari 0,05. Apabila data yang dianalisis memenuhi kriteria tersebut, maka hipotesis penelitian dapat diterima. Pembahasan mengenai pengujian hipotesis akan disajikan sesuai dengan urutan hipotesis yang diuji. Hasil dari pengujian hipotesis dapat dilihat dalam tabel berikut.:

**Tabel 5**  
**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 |
| Keputusan Pembelian | <- | Advertising Appeals | ,159     | ,060 | 2,652 | ,008 | Hipotesis Diterima |
| Keputusan Pembelian | <- | Celebrity Endorser  | ,016     | ,141 | ,113  | ,910 | Hipotesis Ditolak  |

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan Amos (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 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 6**  
**Uji Sobel Mediasi**

| Variabel                        | <i>sab</i> | $T_{hitung}$ | 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 dengan Amos (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian yang telah dilakukan 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. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widarti, 2019) yang menyebutkan bahwa *celebrity endorser* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
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. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ikawati et al., 2021) menghasilkan bahwa *advertising appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
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. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Megayani & Marlina, 2019) menunjukkan bahwa *brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.
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. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jau-Shyong Wan, 2012) menunjukkan bahwa dukungan selebriti, daya tarik

- iklan, dan efek iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen.
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. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Nadya, 2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
  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 menunjukkan bahwa  $T_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar 1,958 yang berarti lebih kecil dari  $T_{tabel}$  1,98. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siahaan, Marintan Damay Yanti, Suherman, 2022) menghasilkan bahwa konten iklan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung.
  7. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* konsumen produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus, hasil perhitungan pada uji sobel mediasi menunjukkan bahwa  $T_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar 3,623 yang berarti lebih besar dari  $T_{tabel}$  1,98. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anjani & Ngatno, 2019) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi penuh *brand image*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas diperoleh simpulan bahwa *advertising appeal* secara signifikan mempengaruhi *brand image* dan keputusan pembelian. *Brand image* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu *advertising appeal* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, namun *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* konsumen produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus. Penelitian ini terbatas pada mahasiswa IAIN Kudus dan variabel *advertising appeal* serta *celebrity endorser*, sehingga penelitian di masa depan disarankan untuk memperluas sampel dan variabel untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Disarankan untuk memperluas variabel, seperti dengan kualitas produk, harga, dan loyalitas konsumen, dapat ditambahkan untuk memahami lebih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan pentingnya strategi pemasaran yang disesuaikan dengan

nilai dan preferensi segmen pasar mahasiswa di lingkungan pendidikan tinggi Islam. Selain itu, peneliti juga bisa mengeksplorasi peran media sosial dan nilai-nilai Islami dalam strategi pemasaran. Ini akan membantu merek seperti Bata dalam merancang strategi yang lebih relevan dan efektif, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvin Pratama. (2023). *Transformasi Brand Bata yang Berevolusi menjadi Perusahaan Ritel Modern*. Info Brand. <https://infobrand.id/transformasi-brand-bata-yang-berevolusi-menjadi-perusahaan-ritel-modern.phtml>
- Anjani, W. P., & Ngatno. (2019). 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). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 26–34.
- Ardiansyah, M. F., Aquinia, A., Program, S., S1, M., Ekonomika dan Bisnis, F., & Semarang, U. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2469.
- Arga Naafi Pratama dan Kristina Anindita Hayuningtia. (2022). 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(1), 425–436.
- Arif Efendi. (2017). 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(11), 951–952.
- Bagus, I., & Dp, B. (2019). Pengaruh Brand Equity terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2697–2721.
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Deretan Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia, Adidas Juaranya!* Katada.Com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya>
- Dyah, Afsyah, A., Suryono, D., & Santosa, B. (2022). Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia di Wilayah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. In *BP Universitas Diponegoro*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. BP UNDIP.
- Harmoko, I. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional. *Wadiah*, 1(1), 22–41.
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). 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 (IJEBAAR)*, 5(2), 461–471.
- Jau-Shyong Wan, Y.-F. C. dan Y.-L. C. (2012). Effect of Celebrity Endorsements on



- Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 16(1), 61–81.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Junaidi. (2021). Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM). In H. Sari (Ed.), *UPT Unhas Press*. UNHAS Press.
- Kasyful Ghummah karya Sayyid Muhammad al-Maliki. (2023). *Keutamaan Mengajak Kebaikan ala Sayyid Muhammad al-Maliki*. NU ONLINE. [https://banten.nu.or.id/keislaman/keutamaan-mengajak-kebaikan-ala-sayyid-muhammad-al-maliki-3How6#:~:text=Yakni sebagai hadis shahih.&text=Artinya: Diriwayatkan dari Abi Hurairah,sedikitpun pahala orang yang melakukannya](https://banten.nu.or.id/keislaman/keutamaan-mengajak-kebaikan-ala-sayyid-muhammad-al-maliki-3How6#:~:text=Yakni%20sebagai%20hadis%20shahih.&text=Artinya%3A%20Diriwayatkan%20dari%20Abi%20Hurairah,sedikitpun%20pahala%20orang%20yang%20melakukannya).
- M. Fathrezza Imani, M. Khoirul Fikri, & Almas Filzah. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi, dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138.
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Rajawali Pers.
- Megayani, & Marlina, E. (2019). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intentions through Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Geprek Ayam Benu in Rawamangun Period 2018). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 175–193. <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/277>
- Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308.
- Muhammad Hafif Rafi Andhika, Radja Erland Hamzah, Mukka Pasaribu, C. E. P. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi @suasanakopi. *JURNAL CYBER PR*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v3i2.4135>
- Musay, F. P. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118.
- Örs, M., & Alawadhi, R. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Business Research - Turk*, 12(1), 454–468. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855>
- Peter, J. P. dan J. C. O. (200 C.E.). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran* (Jilid 2, E). Erlangga.
- Prastiyani, M., & Suhartono. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone Advan melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 62–63.
- Prayogi, B. S. (2021). Pembelian Konsumen pada Sepatu Specs (Studi Kasus di Toko Andra Sports Ambulu). *Jurnal Bisnis Net*, IV(2), 50–65.
- Putu Novi Triska Dewi, & Ni Wayan Ekawati, N. (2021). The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 290–301. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding*



- Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA), 1177(2776-1177), 1-14.*
- Rita. (2018). *Brand Image*. Binus University Bussines Scholl. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>
- Shi, P., Lu, X., Zhou, Y., Sun, C., Wang, L., & Geng, B. (2021). Online Star vs. Celebrity Endorsements: The Role of Self-Concept and Advertising Appeal in Influencing Purchase Intention. *Frontiers in Psychology, 12*(November), 1-15.
- Siahaan, Marintan Damay Yanti, Suherman, B. S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan terhadap Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Marintan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 3*(2), 456-478.
- Trends, G. (2023). *Merek Sepatu*. Google Trends. [https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=merek sepatu](https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=merek%20sepatu)
- Vionita Eka Legasari, S. I. dan S. R., & Dosen. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi, 21*(3), 545-555.
- Widarti, D. W. (2019). *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)*. 1-11.