

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan internet pada era globalisasi meningkat sangat pesat dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin maju. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis atau perusahaan dalam menginformasikan dan memasarkan produk yang mereka jual. Memasarkan bisnis melalui internet merupakan salah satu cara untuk memperluas jangkauan pasar dengan lebih mudah.¹ Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini menyebabkan pengguna internet semakin tinggi, banyak kegiatan yang dilakukan melalui internet. Berdasarkan data yang bersumber dari website indonesiabaik.id, pengguna internet mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022 – 2023. Berdasarkan data yang diambil dari website indonesiabaik.id menjelaskan bahwa pengguna internet mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan survei pada periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17% dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%.

¹ Shara Natisa Muham, "Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) dalam promosi produk MD Clinic by MD Glowing Skin, *Jurnal Desain* vol 6 no 3 (2019), 208.

Munculnya internet atau teknologi ini menimbulkan perkembangan setiap tahunnya dalam dunia bisnis, salah satunya perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang unggul dan berkualitas juga memiliki inovasi yang menarik jika dibandingkan dengan produk perusahaan lain. Semakin unik produk yang dijual, maka semakin banyak pula konsumen yang membeli produk tersebut.² Pada penelitian tesis yang dilakukan oleh Ni Luh Made Vinaya M. bahwa dalam meluncurkan suatu produk, produsen harus memberi merek atau *brand* untuk membedakan produknya dari produk produsen lain. Menurut Kotler yang dikutip dari The American Marketing Association (AMA) bahwa *brand* atau merek merupakan sebuah nama, kata, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi atau mengenali suatu barang atau jasa milik dari satu penjual atau lebih untuk membedakan mereka dari pesaingnya. Pada pembahasan selanjutnya yang dikutip oleh Kotler pada Aaker model dalam buku Aaker mengenai ekuitas merek atau serangkaian atribut yang dihubungkan dengan merek dapat menambah nilai yang didapat oleh suatu produk atau jasa untuk perusahaan dan konsumen perusahaan. Bagi konsumen, ekuitas merek dapat menambahkan atau mengurangi nilai dari suatu produk. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan berbagai karakteristiknya.³

² Fedianty Augustinah dan Wisayati, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Makanan Ringan Keripik Singkong di Kabupaten Sampang", *Jurnal Dialektika* vol 4 no 2 (2019), 1.

³ Ni Luh Made Vinaya M., Tesis : "*Analisis Ekuitas Merek produk merek X*", (Jakarta, 2010)

Brand Equity dalam konteks pengembangannya membahas mengenai beberapa faktor termasuk citra merek dan *celebrity endorsement* yang dapat mempengaruhi persepsi dan kekuatan merek di pasar. Menurut Aaker dan Biel citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari oranglain atau media. Jadi *Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan *celebrity endorsement* merupakan strategi yang dapat memperkuat *Brand Equity* dengan cara meningkatkan asosiasi merek, daya tarik merek dan *kredibilitas* tetapi juga memiliki resiko yang perlu dipertimbangkan oleh setiap perusahaan diantaranya potensi masalah yang menimpa selebriti dan ketidaksesuaian antara selebriti dengan produk yang dipromosikan. Agar *celebrity endorsement* berjalan secara efektif harus melibatkan selebriti yang *relevan, autentik* dan konsisten dengan citra merek.⁴

Penggunaan selebriti dalam mempromosikan suatu produk merupakan salah satu cara promosi yang lebih modern dan sesuai dengan perkembangan zaman. Selebriti merupakan orang yang terkenal dengan kepribadian dan *reputasi* yang cukup baik untuk dapat mempengaruhi orang lain, selebriti kemudian digunakan oleh perusahaan dalam membangun citra yang baik bagi perusahaan tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh oleh Shimp tahun 2000 menunjukkan bahwa hampir 25 persen dari keseluruhan iklan yang

⁴ Eli Achmad Mahiri, “Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Mart Banjaran”, *Jurnal Ilmiah Manajemen* vol XI no 3 (2020), hal 231.

disiarkan melalui berbagai media hampir semua menggunakan selebriti didalamnya.⁵ Dalam hal ini banyak pelaku usaha yang menggunakan *celebrity endorsement* dalam memasarkan produk mereka salah satunya pada bidang *fashion*.⁶

Kota Kediri menjadi salah satu potensi besar pada bidang *fashion* yang mampu menarik minat brand *fashion* untuk mendirikan usahanya di Kota Kediri. Pemerintah Kota Kediri telah mencanangkan Tri Bina Kota sebagai landasan pembangunan yang meliputi bidang pendidikan, perdagangan serta jasa dan industri. Dengan berpijak pada landasan tersebut, Pemerintah Kota Kediri berkomitmen untuk memajukan sektor perindustrian secara aktif dengan memperkuat daya dukung bagi pembangunan industri sebagai salah satu basis penguatan ekonomi lokal yang handal.⁷ Dikutip dari website Pemkot Kediri, Wali kota Kediri Abdullah Abu Bakar saat membuka kegiatan pembinaan penanaman modal sosialisasi kepatuhan pelaksanaan berusaha yang bertempat di Grand Surya pada Selasa 23 November 2023 menyampaikan bahwa pelayanan perizinan yang mudah menjadi salah satu daya tarik investasi di Kota Kediri. Kota Kediri juga berhasil mendapatkan predikat 10 besar kota dengan indeks toleransi tertinggi serta menjadi 10 booming cities di Indonesia pada tahun 2020 dan berhasil mendapatkan penghargaan TIPD terbaik kawasan

⁵ Mursyidah, dkk “Pengaruh Endorsement dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa dimasa Pandemi Covid-19”, *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis* vol 16 no 2 (2019), 381.

⁶ Ayyada Nadhifa, dkk “Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Butik Akzr.id Kota Makassar”, *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* vol 2 no 2 (April), 332.

⁷ Pemkot Kediri, Bidang Industri, Perdagangan dan Pengembangan Usaha.

<https://www.kedirikota.go.id/p/potensi/103436/bidang-industri-perdagangan-dan-pengembangan-usaha>. Diakses pada 04 Mei 2024.

Jawa-Bali 2017-2019. Hal inilah yang membuat banyak pelaku usaha mendirikan usahanya di Kota Kediri. Berikut beberapa brand *fashion* yang memiliki banyak sekali peminat dan sudah berdiri di Kota Kediri.

Tabel 1.1
Beberapa *Brand Fashion* yang ada di Kota Kediri

No.	Nama Brand	Tahun Berdiri	Lokasi di Kediri
1.	Donatello	1999	Jl. Hasanudin No.19, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur
2.	Jims Honey	2014	Jl. Panglima Sudirman No.18, RT.002/RW.002, Ringin Anom, Kec. Kota, Kota Kediri
3.	Eiger	1989	Jl. Pattimura No.146, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri
4.	Miniso	2013	Kediri Town Square Jl. Hasanudin No. 2 Balowerti, Kota Kediri
5.	Deliwafa	2021	Jl. Hasanudin No.27, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri
6.	Elizabeth	1963	Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No.110, Banjaran, Kec. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64129
7.	Shopie Paris	1995	Jl. Ahmad Dahlan No.105, Mojooroto, Kec. Mojooroto, Kota Kediri

Sumber : Data diolah peneliti berdasarkan observasi, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa ada beberapa Beberapa *brand fashion* yang ada di Kota Kediri, penulis akan mengambil 3 toko *Brand fashion* di Kediri yang belum lama berdiri dibanding *brand* yang lainnya. Diantaranya ada Jims Honey, Miniso dan Deliwafa. Dari ketiga usaha tersebut, pasti ada perbedaan antara perusahaan satu dengan lainnya. Perbedaannya terlihat pada faktor bauran pemasaran yang diterapkan pada ketiga bisnis tersebut. Berikut ini tabel data perbandingan *brand fashion* yang ada di Kota Kediri.

Tabel 1.2

Data perbandingan *brand fashion* yang ada di Kota Kediri

Bauran Pemasaran	Jimshoney	Miniso	Deliwafa
Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jam tangan pria, wanita dan couple 2. Tas 3. Dompot 4. Powerbank 5. Sepatu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kosmetik 2. Alat tulis 3. Boneka Mainan 4. Dompot dan Tas 5. Aksesoris 6. Peralatan dapur 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dompot 2. Tas 3. Kaos
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jam Tangan (65.000 – 300.000) 2. Tas (105.000 – 280.000) 3. Dompot (50.000 – 100.000) 4. Sepatu (180.000 – 190.000) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kosmetik (23.000 – 190.000) 2. Boneka dan mainan (53.000 – 220.000) 3. Perawatan (15.000 – 100.000) 4. Peralatan dapur (19.000 – 80.000) 5. Dompot dan Tas (47.000 – 80.000) 6. Aksesoris (29.000 - 63.000) 7. Mainan (33.000 – 161.000) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sandal dan Sepatu (32.000 – 82.000) 2. Kaos (55.000 – 110.000) 3. Dompot dan Tas
Lokasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jl. Trip, Margosari, Banyakan, Kec. Banyakan, Kabupaten Kediri 2. Toko Offline terdapat ditengah kota dan keramaian jadi dapat dijangkau siapapun dengan mudah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jl. Hasanudin No.2, Balowerti, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129 2. Toko offline tidak berdiri di ruko sendiri tetapi terdapat didalam Kediri Town Square 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jl. Hasanudin No.27, Dandangan, Kec. Kota, 2. Lokasinya dipinggir jalan, pusat kota dan area parkir luas dan tidak menunjukkan warna yang spesifik

	<p>3. Lokasinya strategis dan luas juga pelayanannya sangat ramah</p> <p>4. Tata letak bangunan menarik dan menunjukkan warna yang spesifik bernuansa pink</p>		
Promosi	<p>1. <i>Digital Marketing</i> melalui Media sosial dan Website berisi katalog online</p> <p>2. <i>E-commerce</i></p> <p>3. Toko <i>offline</i> berupa gerai sendiri</p> <p>4. Distributor, Agen, <i>Reseller</i> dan <i>Dropship</i></p> <p>5. Mengikuti beberapa event baik dalam maupun luar negeri seperti berpartisipasi pada acara Miss Earth 2019 dan Front Row Paris pada tahun 2024</p> <p>6. Menggunakan selebriti dalam pemasaran setiap produknya</p>	<p>1. <i>E-commerce</i></p> <p>2. Toko <i>offline</i> didalam Mall belum berupa gerai sendiri</p> <p>3. Media sosial</p> <p>4. website</p>	<p>1. <i>E-commerce</i></p> <p>2. Toko <i>offline</i> berupa gerai sendiri</p> <p>3. Digital marketing melalui Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube</p>
Jumlah Rating dan Ulasan	Rating 5,0 dan 900 Ulasan	Rating 4,6 dan 255 Ulasan	Rating 4,2 dan 249

Sumber : Data observasi, 2024

Berdasarkan tabel 1.2, Jims Honey memiliki beberapa keunggulan yaitu cara promosi yang menarik yaitu menggunakan selebriti dalam pemasaran setiap

produknya atau *celebrity endorsement* dan memiliki jumlah Rating juga ulasan yang terbilang cukup banyak dan lebih unggul dibandingkan toko *brand fashion* lainnya sehingga peneliti memilih toko Jims Honey sebagai lokasi penelitian.

Jims Honey merupakan *brand* lokal dalam berbelanja online *fashion* di Indonesia. Jims Honey menyediakan *fashion* item untuk kebutuhan *fashion* baik pria maupun wanita. Jims Honey berdiri sejak 2014. Menjual berbagai macam tas, dompet hingga jam tangan. Produk jims Honey sebagai salah satu produk *fashion* lokal dengan kualitas yang bagus dengan harga terjangkau. Produk yang dijual diantaranya tas, jam tangan juga dompet hingga sepatu. Jims Honey selalu mengeluarkan produk yang tepat dengan cara mengikuti trend *fashion* pada anak muda, juga mengikuti perkembangan zaman. Jims Honey memiliki desain yang sederhana dan minimalis serta dengan kualitas yang tinggi namun dengan harga yang masih dapat dijangkau berbagai kalangan. Hingga saat ini jims Honey telah berkembang di Indonesia dan memiliki lebih dari 50.000 *reseller* dari Sabang hingga Merauke.⁸

Berdasarkan paparan berita dari website media berita jnn.com bahwa beberapa produk Jims Honey tidak hanya mengedepankan kualitas akan tetapi semua produknya didesain dengan beberapa filosofi atau cerita didalamnya, seperti kolaborasi produk Jims Honey Cyncyn Bag dan Kenny Bag dengan artis Chyntia Wijaya yang terinspirasi dari sosok artis Chyntia Wijaya, dimana desain tas ini menjadi gambaran dari Cynthia Wijaya yang pernah mendapat musibah tsunami di Banten, akhir tahun 2018, Kenny bag dan Cyncyn Bag didesain begitu elegan yang

⁸ Umi Maria Tsalisma, *Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Minat Beli dengan Lifestyke sebagai Variabel Moderating pada Konsumen Produk Jims Honey*, skripsi IAIN Kudus, hal 6.

menggambarkan sosok wanita Indonesia yang aktif, kuat dan energik seperti Cynthia Wijaya. Berikut beberapa artis yang berkolaborasi dengan produk milik Jimshoney.

Tabel 1.3
Beberapa artis yang menjadi model Jimshoney

No.	Nama Produk	Kolaborasi Artis	Tahun
1.	Jimshoney Cynthia Bag dan Cyncyn Bag	Jims Honey X Cynthia Wijaya	2018
2.	Jimshoney Eriska Bag, Rein Bag dan Star Mini Bag	Jims Honey X Eriska Rein	2019
3.	Jimshoney Mila Bag	Jims Honey X Jessica Mila	2020
4.	Jimshoney Mila Bag	Jims Honey X Febby Rastanty	2021
5.	Queen Bag, Chika Joan Backpack Jimshoney Lisa Bag	Jims Honey X Cut Ratu Meyriska Jims Honey X Prilly Latucosina	2022
6.	Jimshoney Kamala Bag, Tya Plus Bag	Jims Honey X Tya Ariesty	2023

Sumber : Data diolah peneliti melalui observasi, 2024

Berdasarkan data yang dijelaskan pada tabel 1.3 diatas juga Dalam hal ini, penggunaan selebriti dalam periklanan akan mempengaruhi keterikatan antara konsumen dan produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut dan bagaimana konsumen menempatkan *brand* tersebut dibenak mereka. Jadi tugas utama *endorser* adalah untuk menciptakan hubungan baik antara calon pembeli dengan produk periklanan. Sehingga menciptakan kesan positif dan citra yang baik dibenak konsumen. Daya tarik dan kepopuleran yang dimiliki *celebrity endorser* diharapkan dapat memberikan ketertarikan pada konsumen.⁹

⁹ Lulu Khalilah dan Harry Soesanto, “Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Interventing”, *Diponegoro Journal Of Management*, vol 10 no 6 (2021).

Suatu usaha dalam menarik minat konsumen perlu dilakukan berbagai upaya agar suatu bisnis atau usaha tetap berjalan dengan baik ditengah persaingan yang ada, termasuk yang dilakukan oleh Jims Honey Store Kediri, dimana sesuai dengan berita yang dikutip dari kediritanggung.co dan radar kediri bahwa Jims Honey Store Kediri ini merupakan toko dengan *grand opening* terbesar di Jawa Timur dimana dihadiri oleh *owner* Jessica Isabella serta *founder* Hanny Zheng, hingga puluhan *influencer* di Kediri, konsumen loyal Jimshoney, serta tokoh-tokoh penting dan dihadiri lebih dari 500 orang yang berpartisipasi dalam acara *grand opening* tersebut dan diakhiri dengan acara karnaval menuju Jimshoney Store Kediri. Acara ini tidak terlepas dari loyalitas konsumen Jimshoney yang turut serta memeriahkan acara *grand opening* tersebut. Sehingga dalam hal ini berkaitan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁰ Dalam hal ini citra merek dan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Citra merek dapat berpengaruh terhadap nilai pembeli terkait pilihan merek yang diharapkan juga penggunaan *celebrity endorser* dalam mengiklankan barang bisa mempengaruhi pembeli tertarik terhadap suatu produk tersebut.¹¹ Melalui strategi branding yang modern yaitu menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk mereka, Jims Honey berhasil membangun *personal branding* yang menarik dan unik untuk konsumen mereka. Hal tersebut dilakukan juga oleh Jims Honey Store di Kediri hingga membuat penjualan mereka meningkat

¹⁰ (Budiawan n.d.)

¹¹ Anis Afifah dkk, Pengaruh Celebrity dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Jember), *Jurnal Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* vol 16 no 1 (2022), 60-61.

di setiap bulan, berikut data penjualan produk jims Honey Store Kediri pada Tahun 2024.

Tabel 1.4

Data penjualan produk jims Honey Store Kediri pada Tahun 2024

Tahun	Bulan	Jumlah penjualan per item barang
2024	Januari	315
	Februari	1230
	Maret	1605
	April	1821
	Mei	1798
	Juni	2157
	Juli	1665
	Agustus	1590
	September	1744
	Oktober	1992
	November	2243
	Desember	2362
TOTAL		20522
Jumlah penjualan perhari		50 pcs

Sumber : data diolah oleh peneliti dari hasil wawancara

Berdasarkan data tabel 1.3 dapat diketahui bahwa penjualan Jims Honey Store Kediri memiliki jumlah total penjualan dalam hitungan hari kurang lebih ada 50 pcs barang terjual, dengan rata-rata penjualan 300 hingga 2000 pcs lebih barang di setiap bulan. Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi melalui *celebrity endorser* dan citra merek yang baik yang dilakukan cukup efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk Jims Honey salah satunya di Jims Honey Store Kediri.

Selanjutnya peneliti melakukan pra survei alasan konsumen memilih produk Jims Honey di Kota Kediri. Observasi awal dilakukan pada 40 responden yang ada di Kota Kediri. Hal ini mengarah pada pendapat Rocoe yang mengatakan bahwa suatu sampel penelitian dikatakan baik apabila mencapai ukuran antara 30 sampai

500.¹² Observasi ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk Jims Honey Store di Kota Kediri.

Tabel 1.5
Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Jims Honey Menurut David A. Aaker

No.	Faktor	Sub Faktor	Responden
1.	Kesadaran merek	Pengenalan merek	3
		Pengingatan merek	0
		Kesadaran puncak merek	0
		Dominasi merek	0
2.	Asosiasi merek	Atribut pada suatu merek	0
		Manfaat	0
		Sikap	0
		Celebrity endorsement	14
		Pesaing atau kompetitor	0
3.	Kualitas yang dirasakan	Citra merek	10
		Pengalaman konsumen	5
		ulasan	4
		Konsistensi penyampaian kualitas	4
4.	Loyalitas merek	Loyalitas perilaku	0
		Keterikatan sikap dan emosional	0
		Rasa kebersamaan dan komunitas	0
		Keterlibatan aktif	0
Jumlah			40

Sumber : Data diolah oleh peneliti melalui observasi, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.4 bahwa hasil kuisioner yang disebarkan kepada 40 responden oleh peneliti, didapatkan bahwa 3 orang memilih karena pengenalan merek, 14 orang memilih karena faktor *celebrity endorsement*, 5 orang memilih karena faktor pengalaman konsumen, 10 orang memilih karena faktor citra merek, 4 orang memilih karena faktor ulasan, dan 4 orang memilih karena faktor konsistensi penyampaian kualitas. Mayoritas pelanggan dari Jims Honey store lebih memilih produk dari usaha tersebut karena faktor citra merek dan *celebrity*

¹² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D* (Bandung : CV Alfabeta 2022), 133.

endorsement yang diterapkan oleh Jims Honey Store Kediri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan Jims Honey memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan faktor citra merek dan faktor *celebrity endorsement*.

Berbagai hubungan antara *Brand Image* atau citra merek dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian telah menjadi bahasan pada penelitian sebelumnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andy Kurniawan Wijaya tahun 2018 yang menemukan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Oktri Andini dan Rama Chandra pada tahun 2020 menunjukkan bahwa *endorser superstar*, citra merek dan biaya secara bersamaan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.¹³

Berdasarkan uraian yang dijelaskan mengenai Jims Honey tersebut maka peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian di lokasi penelitian yang telah dilakukan. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* Jims Honey Store di Kota Kediri”**.

¹³ Tarisa Anggraini, *Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorsement dan Price Discount terhadap Keputusan Konsumen membeli produk Kosmetik Maybelline*“Skripsi UIN K.H. Achmad Shiddiq Jember”

A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli produk *fashion* Jims Honey di Kota Kediri ?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan konsumen membeli produk *fashion* Jims Honey di Kota Kediri ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan konsumen membeli produk *fashion* Jims Honey di Kota Kediri ?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli produk *fashion* Jims Honey di Kota Kediri
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan konsumen membeli produk *fashion* Jims Honey di Kota Kediri
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh citra merek dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan konsumen membeli produk *fashion* Jims Honey di Kota Kediri

C. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai apa itu *Celebrity Endorsement*
 - b. Untuk mengetahui mengenai Citra Merek dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *Celebrity Endorsement*.
 - c. Untuk persyaratan demi memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah IAIN Kediri.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Untuk menambah wawasan Perusahaan mengenai hal-hal yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, jadi mereka akan lebih mudah dalam menganalisis perilaku konsumen.

b. Bagi Akademik

Dari penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan memilih penelitian pada bidang yang sama

c. Bagi pembaca

Diharapkan dapat menambah wawasan dan menambah pengetahuan pembaca dalam mempelajari masalah yang sama

D. Hipotesis penelitian

Menurut Ibnu Mukhadis, Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah-masalah yang diteliti. Dinyatakan sementara dikarenakan kebenaran suatu hipotesis masih harus diuji atau diverifikasi dengan data yang akan dikumpulkan. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis merupakan salah satu mata rantai dan merupakan produk dari paradigma pendekatan “logiko-hipotetiko-verifikatif” yaitu pendekatan berfikir deduktif yang mengandalkan pendayagunaan logika atau rasio yang bersandar pada teori, prinsip, konsep dan kaidah yang berlaku.¹⁴ Uji hipotesis bertujuan untuk menetapkan dasar dalam menentukan keputusan antara menerima

¹⁴ Adhi Kusumastuti, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sleman : CV Budi Tama, 2020), hal 22.

atau menolak kebenaran yang bersumber dari asumsi yang telah dibuat.¹⁵ Hipotesis penelitian ini antara lain:

Hipotesis Pertama

H0 : Tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian
Konsumen Jims Honey Store di Kota Kediri

H1 : Ada pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian
Konsumen Jims Honey Store di Kota Kediri

Hipotesis Kedua

H0 : Tidak ada pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan
Pembelian Konsumen Jims Honey Store di Kota Kediri

H1 : Ada pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan
Pembelian Konsumen Jims Honey Store di Kota Kediri

Hipotesis Ketiga

H0 : Tidak ada pengaruh citra merek dan *Celebrity Endorsement* terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Jims Honey Store di Kota Kediri

H1 : Ada pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorsement* terhadap
keputusan Pembelian Konsumen Jims Honey Store di Kota Kediri

¹⁵ Johar Arifin, *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi* (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2017), hal 18.

E. Telaah pustaka

Berikut Telaah Pustaka yang digunakan oleh penulis :

1. Ana Fitriya, Institut Agama Islam Negeri Kediri 2023 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2019)”
Penelitian ini menghasilkan terdapat korelasi antara Brand Image (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat “sedang” hal tersebut ditunjukkan dari nilai r sebesar 0,421 dan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Kemudian uji koefisien determinasi hasil nilai R square (R^2) adalah 0,177, yang artinya variabel brand image mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 17,7% sisanya 82,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.¹⁶
2. Nur Farida Ekawati, Institut Agama Islam Negeri Kediri 2019 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fair & Lovely (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2015 dan 2016 IAIN Kediri)
Penelitian ini menghasilkan, Berdasarkan uji t dapat disimpulkan *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri tahun angkatan 2015 dan 2016 pada produk Fair & Lovely dengan nilai thitung $>$ ttabel yaitu $(5,163 > 1,660)$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan nilai

¹⁶ Ana Fitriya, Skripsi : “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2019)”, (Kediri: Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2023)

Adjusted R Square 59,4% Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*, sedangkan sisanya yaitu 40,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fair & Lovely pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2015 dan 2016.

3. Riski Adria Nanda, Universitas Islam Riau Pekanbaru 2018 dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli celana Merek Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru”

Penelitian ini menghasilkan analisis regresi yang menunjukkan adanya hubungan linier yang positif dan cukup kuat antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada Distro tersebut, dengan koefisien korelasi sebesar 0,339 dan persamaan regresi: $Y = 18.65 + 0.671 + v$ artinya jika Citra Merek naik satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.810 kali. Dari analisis uji-t diperoleh bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut yang dapat diartikan jika merek tersebut terus melakukan perbaikan maka akan berdampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian smartphone merek iphone hal ini berdasarkan nilai thitung adalah 2,540 yang menunjukkan angka yang lebih besar dari ttabel = 2,04227.¹⁷

¹⁷ Riski Adria Nanda, Skripsi : “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Celana Merek Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru”, (Riau: Universitas Islam Riau, 2018)

4. Sindy Tria Putri , Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* pada media sosial Instagram dalam Promosi produk Hijab terhadap minat beli Konsumen”.

Melihat perkembangan e-commerce yang luar biasa, maka dilakukan penelitian untuk mengkaji Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden yang menggunakan teknik purposive sampling. Data yang dipakai adalah data primer. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *visibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan disimpulkan bahwa (*Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa minat beli konsumen hampir sepenuhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hal ini membuktikan dari perhitungan koefisien determinasi dengan nilai R square sebesar 79,4%. Dari keempat variabel *celebrity endorsement* tersebut, variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli yaitu variabel keahlian (*credibility*).¹⁸

¹⁸ Sindy Tria Putri, Skripsi : *Pengaruh Celebrity Endorser pada media sosial Instagram dalam Promosi produk Hijab terhadap minat beli Konsumen*, (Banda Aceh : UIN Ar-Raniry 2019).

5. Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto, Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Eiger Store di Royal Plaza Surabaya”.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis dampak dari penggunaan *Celebrity Endorser* pada keputusan pembelian produk Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian secara deskriptif dengan melakukan pendekatan secara kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan sampel ialah metode accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 105 responden. Berdasarkan hasil dari uji statistic yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk eiger maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk eiger.¹⁹

¹⁹ Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto, “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* vol 8 no 3 (2020).