

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Terdapat tiga macam kebutuhan primer yang menjadi pola konsumsi manusia diantaranya adalah sandang, pangan dan papan. Pangan merupakan kebutuhan yang paling penting untuk kehidupan, selain itu juga kebutuhan sandang yang biasa diketahui sejak dahulu berfungsi untuk menutupi tubuh. Seiring berkembangnya jaman, kebutuhan sandang manusia saat ini bukan lagi hanya untuk menutupi tubuh saja tetapi sudah berubah menjadi kebutuhan untuk menyempurnakan penampilan yang menawan, sehingga mereka bisa menjadi sosok yang disebut *fashionable*.

Saat ini bisnis dalam bidang *fashion* atau gaya hidup menjadi hal yang sangat menjanjikan. Karena kebutuhan primer inilah, bisnis *fashion* merupakan hal yang menarik untuk digeluti karena tidak akan pernah lekang oleh waktu dan akan terus ada selama bisa memantau perkembangan mode *fashion* yang ada. Salah satu bagian dari *fashion* itu sendiri ialah sepatu yang saat ini menjadi penunjang penampilan dan aktivitas sehari-hari.

Pada kesempatan kali ini peneliti akan membahas lebih dalam mengenai industri sepatu. Di Indonesia seperti yang diketahui sudah banyak terdapat toko/gerai yang menjual produk *fashion* salah satunya yaitu sepatu, baik itu sepatu yang berasal dari *brand* internasional maupun dari *brand* lokal oleh tangan kreatif anak bangsa.

Hal tersebut menunjukkan bahwa industri sepatu ini diminati dalam dunia bisnis. Mungkin sebagian besar masyarakat sudah mengetahui *brand* sepatu internasional seperti Nike, Adidas, Vans dan Converse merupakan *brand* yang sudah memperoleh penjualan produk yang sangat pesat. Namun jika dibandingkan dengan produk sepatu dari *brand* lokal yang sedang hitz hingga sekarang seperti Compass, Ventela, Patrobas dan Beatz adalah salah satu bukti bahwa produk lokal mampu menarik perhatian dengan baik dan mulai diminati di industri *fashion*.

Pada era globalisasi saat ini persaingan di dunia bisnis semakin kuat, banyak perusahaan melakukan berbagai usaha untuk memperoleh keuntungan maksimal. Perusahaan yang bersaing pun tidak hanya perusahaan nasional namun juga terdiri dari perusahaan internasional. Mereka melakukan inovasi pada produk lama sehingga menjadi produk baru yang memiliki nilai barang berbeda atau lebih tinggi yang bisa disebut ekuitas merek. Menurut Aaker (2017:8) ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Salah satu aset berharga perusahaan adalah mempunyai ekuitas merek yang baik. Menurut Rangkuti (2017), ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk lain. Persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan ekuitas merek, semakin baik ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh merek dan anggapan konsumen tentang merek tersebut.

Ekuitas merek hampir sama dengan reputasi merek, merek yang memiliki reputasi baik dari konsumen yang berpotensi memiliki ekuitas merek yang tinggi, dan sebaliknya. Menurut Murhadi (2019:49) ekuitas merek ini tidak tercipta begitu saja, namun menuntut kerja keras dalam pengelolaan maupun pengendaliannya dengan dukungan strategi pemasaran yang baik. Penciptaan merek (*branding*) bukan hanya sebatas pada sebuah identitas, namun juga harus mampu menciptakan ikatan emosi panca indra konsumen dimanapun mereka berada, sehingga pada akhirnya sebuah merek dapat memberikan pengenalan (*brand awareness*) kepada konsumen dan membuat konsumen mengevaluasi kembali seluruh kategori dari produk (*brand association*) hingga terciptanya minat dan loyalitas (*brand loyalty*) konsumen terhadap produk (*brand equity*) (Lubis dan Hidayat, 2017).

Strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam menyampaikan produk kepada konsumen sehingga dapat menentukan keputusan pembelian. Komunikasi merupakan cara dalam menyampaikan suatu produk kepada konsumen. Salah satu media komunikasi yang sejak dulu sudah banyak digunakan untuk menyampaikan/memasarkan produk adalah iklan. Iklan digunakan karena selain demi efisiensi tenaga dan waktu, iklan juga tergolong *fleksibel* karena dapat ditemukan melalui televisi, radio, koran bahkan internet (*sosial media*). Namun sebagai seorang pemasar, menarik perhatian konsumen agar mau mengambil keputusan pembelian adalah hal yang tidak mudah dilakukan. Iklan yang dihasilkan harus terlihat menarik dan berbeda. Saat ini banyak perusahaan melibatkan para selebriti/artis dalam

mempromosikan produk mereka kepada para calon konsumen. Hal ini biasa disebut *celebrity endorser* yang merupakan pihak atau individu yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Shimp (2014) juga berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut *kesohorannya* termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Menurut Jaharuddin (2022) pesan yang dibawakan oleh bintang iklan atau artis umumnya akan menarik perhatian dan minat pada produk itu sendiri karena masyarakat *terframing* bahwa produk yang dipasarkan oleh artis tersebut sudah teruji kualitasnya dan dipakai sendiri oleh yang memasarkannya.

Persaingan ketat yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan saat ini tidak bisa bertahan jika hanya mengandalkan pemasaran produk melalui *celebrity endorser* saja, banyak perusahaan yang melakukan hal tersebut dengan cara yang sama. Namun jika melibatkan inovasi, merupakan hal yang tepat untuk dilakukan karena dengan adanya inovasi akan terciptanya ide-ide yang baru untuk mengantisipasi produk yang lesu, sehingga penerapan ekuitas merek menjadi lebih maksimal dan memberi keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2015:357) inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga

dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif dan memiliki manfaat yang lebih banyak lagi serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Menurut Raturandang, dkk. (2022) inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Produk yang dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang, tetapi bisa juga berupa peningkatan pelayanan. Dengan adanya inovasi produk, akan membuat konsumen setia dengan produk yang dibeli dan akan menimbulkan rasa ingin tahu kepada konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Pada kesempatan kali ini peneliti akan mencoba mengaitkan dengan produk sepatu lokal merek Compass yang hingga saat ini menjadi *trend fashion* di kalangan anak muda. Sepatu Compass mampu bersaing dengan merek sepatu lokal lainnya yang sudah memiliki pabrik besar di Indonesia, ini dibuktikan dengan adanya data penjualan setiap bulannya dan data peringkat terhadap produk sepatu rumahan (*home made*) yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepatu Compass Tahun 2020-2021

No	Bulan	2020	2021
1.	Januari	8.639.000	19.597.000
2.	Februari	8.875.000	20.108.000
3.	Maret	9.245.000	20.863.000
4.	April	9.141.000	21.988.000
5.	Mei	9.872.000	23.285.000
6.	Juni	9.763.000	25.350.000
7.	Juli	11.890.000	26.651.000
8.	Agustus	12.992.000	27.837.000
9.	September	14.476.000	29.105.000
10.	Oktober	15.264.000	29.593.000
11.	November	16.083.000	30.325.000
12.	Desember	16.739.000	31.569.000

Sumber: Toko VBWOLF (2021).

Tabel 1.2
Data Peringkat Sepatu Lokal Terbaik Tahun 2021

No	Merek Pesaing
1.	NAH Project
2.	Compass
3.	GeoffMax Footwear
4.	Saint Barkley
5.	Thanksinsomnia
6.	Piero
7.	Wakai
8.	Brodo
9.	Imperior Footwear
10.	Kodachi

Sumber: Tokopedia (2021).

Dilihat dari Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah penjualan sepatu Compass pada tahun 2021 terus mengalami peningkatan setiap bulannya walaupun sempat mengalami penurunan jumlah penjualan pada bulan April dan Juni tahun 2020, dan jika diperhatikan pada Tabel 1.2 sepatu Compass menduduki peringkat kedua sebagai sepatu lokal terbaik menurut Tokopedia selaku

e-commerce yang bekerjasama dalam memasarkan produk sepatu tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka penting halnya untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas maka perlu dilakukan kajian terkait dengan ekuitas merek, *celebrity endorser* dan inovasi produk untuk menunjang atau mendukung peningkatan penjualan dan persaingan produk sepatu Compass di Kota Denpasar.

Menurut observasi pada akun Instagram sepatu Compass, ditemukan beberapa fenomena ekuitas merek (*brand equity*) seperti berdirinya sepatu Compass sejak tahun 1998 yang dimana dapat dikatakan bahwa sepatu ini sudah cukup lama berdiri hingga saat ini. Selain nama merek tersebut, terdapat logo berupa hewan *gazel* sejenis antelop/kijang kecil yang sedang melompat, hal ini membuat merek yang diciptakan terkesan unik. Sekitar tahun 2000an, sepatu Compass mengalami keterpurukan karena minat masyarakat cenderung kepada produk impor. Pada tahun 2018 sepatu Compass mulai bangkit melalui model sepatu yang telah diinovasikan oleh Aji Handoko Purbo dengan *siluet Gazelle* yang tidak jauh dengan asal usul dari logo sepatu Compass tersebut. Hasil penelitian dari Nofan dan Ekowati (2022), Bagaskara (2020), serta Sudiono dan Veronica (2022) menunjukkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dari Diansyah dan Putera (2017), serta Adriany (2018) menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain pada ekuitas merek, juga ditemukan beberapa fenomena *celebrity endorser* pada akun Instagram sepatu Compass seperti banyaknya selebriti yang mengenakan sepatu Compass dari berbagai profesi. Hal ini sebenarnya sudah biasa terlihat dimata masyarakat, namun para selebriti sebagian besar mampu memikat para pengguna sosial media yang memang pada dasarnya adalah salah satu fans dari selebriti tersebut. Tetapi disisi lain ada juga yang merasa kagum melalui komentar postingan instagram melihat para selebriti tersebut mengenakan produk sepatu lokal sehingga masyarakat turut tertarik untuk mencari tahu lebih dalam sepatu apa yang dikenakan hingga selebriti tersebut tidak keberatan untuk mengenaikannya saat bekerja maupun hanya sekedar *outfit* sehari-hari mereka.

Para selebriti tersebut tidak semuanya murni mengenakan produk tersebut dengan alasan suka. Beberapa dari selebriti tersebut ada yang memang bersedia mengenakan produk sepatu Compass hanya sekedar *diendorse* saja dan adapula yang memang bersedia mengenakan dengan tujuan tertentu seperti salah satunya Najwa Shihab yang dikenal merupakan selebriti populer, berprestasi dan profesional yang membintangi acara Mata Najwa dan Narasi TV. Najwa Shihab terlihat mengenakan produk sepatu Compass karena ia mendukung sekaligus memperkenalkan produk lokal buatan anak bangsa kepada seluruh lapisan masyarakat agar tidak selalu bergantung pada produk buatan luar negeri saja. Hasil penelitian dari Jatmiko (2021), Rinawati, dkk (2021) serta Firdaus, dkk (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dari Ramadhani dan Nadya (2020), serta Inggasari dan Hartati

(2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada inovasi produk, ditemukan beberapa fenomena yaitu terjadinya inovasi produk sepatu Compass yang telah berhasil dilakukan pada tahun 2018. Tak hanya berhasil dari segi rupa produk, namun juga berhasil memikat masyarakat untuk membeli produk sepatu Compass. Setelah bangkitnya sepatu Compass melalui inovasi produk dengan produk pertamanya yaitu “Gazelle”, Aji Handoko Purbo selaku *Creative Director* menciptakan sebuah inovasi baru dengan melakukan kolaborasi bersama para seniman, musisi, selebriti hingga *influencer* salah satunya yaitu Briant Notodiharjo pada tahun 2019 melalui produk ciptaan hasil kolaborasi yang bernama “Bravo001”. Disusul dengan kolaborasi bersama Pot Meets Pop pada tahun yang sama dengan produk yang bertema “effortless”.

Bahkan pada saat HUT Mata Najwa ke-10 tahun pada tahun 2020, sepatu Compass mempersembahkan kado istimewa untuk acara tersebut sebagai ucapan terima kasih kepada Najwa Shihab yang selalu konsisten berkarya untuk Indonesia. Hasil penelitian dari Almaira dan Sutanto (2018), Purwanti, dkk. (2020), serta Saputro, dkk. (2018) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dari Rachman, T. (2021), serta Sifa, R. (2016) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atas fenomena yang telah diuraikan serta *research gap* kajian empiris pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian, pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh inovasi produk

terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek, *Celebrity Endorser*, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Kota Denpasar.”

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

- 1). Apakah ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu Compass di Kota Denpasar?
- 2). Apakah Najwa Shihab sebagai *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu Compass di Kota Denpasar?
- 3). Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu Compass di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Telah diuraikan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1). Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian pada sepatu Compass di Kota Denpasar.
- 2). Untuk menganalisis pengaruh Najwa Shihab sebagai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada sepatu Compass di Kota Denpasar.
- 3). Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu Compass di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

1). Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terkait manajemen pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian. Selain itu juga, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan pembelajaran bagi peneliti selanjutnya dalam rangka melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian.

2). Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama kuliah serta dapat menambah wawasan terkait dengan aspek-aspek yang terdapat pada penelitian.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif atas informasi dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang diharapkan juga dapat lebih mengembangkan penelitian dimasa mendatang.

c) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, sumbangan pengetahuan dan informasi mengenai keputusan pembelian secara umum pada produk sepatu Compass di Kota Denpasar dimana berguna untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) serta inovasi produk sehingga nilainya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sepatu Compass.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1988). *Theory of Reasoned Action* merupakan sebuah model mencakup prediksi minat dan perilaku dari sikap dan norma subjektif. Model tersebut mempunyai keterbatasan dalam memprediksi minat dan perilaku konsumen karena konsumen tidak mempunyai kontrol atas kehendak perilaku. Oleh karena itu, model TPB diusulkan untuk memperbaiki keterbatasan ini.

Theory of Reasoned Action dikembangkan Ajzen dan Fishbein (1988) menjadi *Theory of Planned Behavior* dengan menambahkan prediksi dari persepsi kontrol perilaku. Jadi *Theory of Planned Behavior* mencakup prediksi dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. *Theory of Planned Behavior* merupakan model sikap yang memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. *Theory of Planned Behavior* seperti yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1988) mengungkapkan bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (*Behavior Intention*).

Teori tersebut juga mengatakan bahwa sikap terhadap perilaku yaitu pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur

kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi. Sikap diartikan sebagai keyakinan tentang kemungkinan dampak yang akan terjadi dalam berperilaku. Sikap juga merupakan evaluasi untuk suatu objek, konsep, atau perilaku yang menggambarkan baik atau buruk, suka atau tidak suka. Maka yang dihasilkan dari sikap itu adalah sebuah penolakan atau penerimaan akan suatu hal.

Norma subjektif adalah pengaruh eksternal, juga merupakan tekanan sosial yang dirasakan individu ketika akan melakukan sesuatu. Karena bersifat eksternal, pengaruh tersebut datang dari orang lain biasanya yang terdekat seperti; keluarga, teman, guru, sampai artis yang digemari. Sedangkan, kontrol perilaku adalah dorongan kuat atau hambatan yang datang ketika akan melaksanakan perilaku tersebut. Ini berupa pengendalian keyakinan yang muncul karena adanya halangan-halangan atau sebaliknya alasan-alasan kuat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu hal. Niat berupa minat atau kehendak untuk melakukan suatu hal dimasa mendatang sedangkan perilaku berasal dari niat atau kehendak yang telah terlaksana.

Penjelasan singkat dari teori perilaku direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) ini dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Kaitannya dalam penelitian ini yang membahas keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar. *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Compass atau tidak.

2.1.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

1) Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker (2017:8) ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Menurut Widhiarta dan Wardana (2015) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Shimp (2014) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik yang diingat konsumen atas merek tertentu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang dimiliki oleh perusahaan yang mampu menambah/mengurangi nilai pada produk/jasa yang ditawarkan serta menghasilkan kesadaran dan asosiasi merek sehingga memperkuat merek tersebut dengan cara memberikan ingatan/memori dibenak konsumen.

2) Manfaat Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek memiliki kegunaan dan peran bagi perusahaan yang dapat membantu mempertajamkan merek tersebut (Harwani, 2017) sebagai berikut.

1. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan dapat meninggikan hubungan dengan konsumen lama maupun mengikat konsumen baru dalam berbagai kerjasama ekonomi.
2. Empat dimensi ekualitas dapat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk.
3. Loyalitas merek sebagai bentuk penguatan terhadap tantangan inovasi dari para pesaing.
4. Asosiasi merek sangat penting sebagai strategi dalam penempatan maupun perluasan produk.
5. Ekuitas merek dapat memungkinkan perusahaan mendapatkan margin lebih tinggi dengan penerapan harga premium dan mengurangi ketergantungan promosi untuk mendapatkan laba lebih tinggi.
6. Ekuitas merek dapat digunakan sebagai dasar menciptakan produk baru yang dapat memberikan laba bagi perusahaan.
7. Ekuitas merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.
8. Aset-aset ekuitas merek dapat memberikan celah-celah keuntungan yang mungkin saja tidak dimiliki oleh pesaing dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

3) Indikator Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Irvan, dkk. (2022) terdapat empat indikator ekuitas merek yang digunakan, yaitu:

1. Kesadaran merek, adalah konsumen mampu mengenali merek dalam kondisi yang berbeda.
2. Asosiasi merek, adalah konsumen memiliki ingatan terkait merek secara langsung maupun tidak langsung.
3. Persepsi kualitas, adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan.
4. Loyalitas merek, adalah preferensi konsumen terhadap keunggulan merek bila dibandingkan dengan merek lainnya.

2.1.3 *Celebrity Endorser*

1) Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Dewi dan Aprilia (2021) selebriti adalah seseorang baik sebagai artis, *entertainer*, atlet olahraga maupun *publik figure* yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya di bidang tertentu. Sedangkan *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal baik oleh *publik* dimana dia menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. *Celebrity endorser* menurut Shimp dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016) adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya.

Pada kegiatan pemasaran penggunaan *endorser* sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk tersebut, *endorser* dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus mewakili *brand personality* produk yang diusung dan diharapkan dapat mendekati konsumen sasaran dengan baik sampai akhirnya konsumen tertarik untuk menggunakan/mengonsumsi produk yang diiklankan tersebut (Khoiruman 2015). Sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti (Shimp, 2014:460).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik/masyarakat kemudian mengiklankan sebuah produk melalui media dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk/jasa yang diiklankan tersebut.

2) Manfaat dan Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk, 2013:65-74):

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak selebriti bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun *benefit* dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

3) Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Inggasari dan Hartati (2022) terdapat empat indikator *celebrity endorser* yang digunakan, yaitu:

1. Daya tarik, adalah kepesonaan yang dimiliki seorang *celebrity endorser*.
2. Kepercayaan, adalah kemampuan seorang *celebrity endorser* dalam mendapatkan kepercayaan.
3. Keahlian, adalah pengetahuan yang dimiliki seorang *celebrity endorser*.
4. Kekuatan, adalah karakter yang diikuti besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*.

2.1.4 Inovasi Produk

1) Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler (2016:454) dalam bukunya menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Menurut Setiadi (2016:398) inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan

dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Menurut Hubeis dalam Siahaan (2022) inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan proses menciptakan suatu produk melalui berbagai proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain baik dari sisi input maupun output produksi sehingga dapat menghasilkan suatu produk baru yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui keputusan pembelian.

2) Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:478) karakter inovatif produk itu sendiri akan menentukan kecepatan difusi yang didukung oleh lima faktor, yaitu *relative advantage* (keuntungan relatif), *compatibility* (kesesuaian), *complexity* (kesulitan), *divisibility* (percobaan) dan *communicability* (ketampakan). Kelima karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut yaitu :

1. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Keuntungan relatif adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada mengganti produk. Hal ini tidak mengacu pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan pada produk baru tetapi dengan persepsi *subyektif adopter* terhadap keuntungan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan yang lebih besar diyakini memiliki penerimaan yang lebih besar, kecepatan *difusi* yang lebih tinggi.

2. Kompatibilitas (*Compatibility*)

Kompatibilitas atau kesesuaian adalah sejauh mana inovasi dianggap *kompatibel* dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman, dan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung untuk mengadopsi produk baru awal jika produk tersebut lebih *kompatibel* dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada, dan mereka tidak perlu mengubah apapun untuk menggunakan produk. Untuk adopsi potensial, kompatibilitas produk yang lebih tinggi juga berarti ketidakpastian kurang dan kesenjangan yang lebih kecil antara atribut produk dan kebutuhan konsumen. Sebuah inovasi kompatibilitas secara positif dengan penerimaan tersebut.

3. Kompleksitas (*Complexity*)

Kompleksitas adalah tingkat dimana suatu inovasi tampak sulit untuk dimengerti dan digunakan serta merupakan persepsi *subyektif*. Beberapa produk baru akan lebih mudah dipahami bagi kebanyakan orang di masyarakat, tetapi yang lainnya tampak sangat kompleks dan membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami. Sebuah inovasi yang kurang kompleks dapat menyebar lebih cepat. Sebuah inovasi membutuhkan proses adopsi untuk belajar keterampilan baru atau meningkatkan pemahaman mereka karena tidak mungkin diterima dengan cepat. Sehingga, adopsi inovasi mungkin tertunda.

4. Divisibilitas (*Divisibility*)

Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.

5. Komunikabilitas (*Communicability*)

Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

3) Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2014:67) terdapat tiga indikator inovasi produk yang digunakan, yaitu:

1. Kualitas produk, adalah suatu merek mampu menghasilkan daya tahan produk yang lama.
2. Variasi produk, adalah suatu merek memiliki keanekaragaman produk untuk membedakan antara produknya dengan produk pesaing.
3. Gaya produk, adalah penampilan dari suatu produk tertentu.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) juga menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang

bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan konsumen dalam menentukan produk yang dibeli melalui pengenalan masalahnya, informasi mengenai produk atau merek tertentu dengan tujuan memperoleh kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Proses Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) ada lima proses tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengakuan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami *disonansi* dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

4) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Yunita dan Ali (2017) terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, adalah proses konsumen dalam mengenali kebutuhan terkait produk tertentu.
2. Pencarian informasi, adalah proses konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak terkait suatu produk.
3. Evaluasi alternatif, adalah proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihannya pada produk tertentu.
4. Keputusan pembelian, adalah proses konsumen membentuk preferensi atas merek dari produk tertentu.
5. Perilaku pasca pembelian, adalah proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan-temuan lainnya melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Nofan dan Ekowati (2022) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Iphone (studi kasus pada generasi milenial di Bengkulu Kota)”. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, objek penelitian ini adalah generasi milenial di Kota Bengkulu. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probabilty teknik, yaitu accidental sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek dan inovasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- 2) Bagaskara (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Inovasi dan Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Di Yogyakarta”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Compass dengan sampel responden sebanyak 100. Nonprobability *sampling* merupakan teknik yang diambil dalam pengambilan sampel. Kuesioner digunakan sebagai pengumpulan data sampel. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, inovasi dan strategi positioning berpengaruh secara stimultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.
- 3) Sudiono dan Veronica (2022) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada E- Commerce Shopee”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data

dilakukan dengan melakukan penyebaran google form kepada 150 orang. Metode pengumpulan data menggunakan skala likert yang terdiri dari skala ekuitas merek dan skala keputusan pembelian. Seluruh dimensi ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimensi ekuitas merek berpengaruh sebesar secara simultan sebesar 61.6 % terhadap keputusan pembelian.

- 4) Diansyah dan Putera (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian”. Metode pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling* sebanyak 220 orang. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan menggunakan *software* Smart PLS versi 3. Tahapan perhitungan PLS menggunakan 2 model yaitu Pengukuran Model (*Outer Model*) dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*). Hasil penelitian menyatakan bahwa ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 5) Adriany (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. TB Simatupang). Setelah melakukan pendataan, data dianalisis menggunakan model persamaan struktur (SEM) dengan menggunakan *software* Partial Kuadrat Terkecil (PLS). Model persamaan struktur menggunakan perangkat lunak PLS digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Sampel 300 pelanggan Go-Jek yang bekerja diantara Jl. TB

Simatupang Jakarta di 3 gedung perkantoran yaitu Gedung TMT, Gedung Sovereign Plaza, dan Perkantoran Hijau Arkadia. Hasil penelitian menyatakan bahwa ekuitas merek tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selain itu penelitian menemukan ekuitas merek tidak signifikan hubungan keputusan pembelian kembali.

- 6) Jatmiko (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove Di Semarang”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sampo Dove di Semarang dengan populasi yang tidak diketahui. Jumlah sampel adalah 96 orang. Metode analisis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 7) Rinawati,dkk. (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar”. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang yang pernah menggunakan produk freshcare. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penentuan *celebrity endorser* dan *brand image* adalah sebesar 0,631 atau 63,1%, sisanya 36,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity*

endorser dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 8) Firdaus, dkk. (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Perilaku Pembelian Produk Pangan Olahan di Jakarta”. Teknik pengumpulan data dengan observasi dan pencatatan dengan alat pengumpulan data yaitu kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterpercayaan, keahlian, daya tarik interpersonal, dan kesamaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk pangan olahan di Jakarta dan intensi pembelian konsumen secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk pangan olahan di Jakarta.
- 9) Ramadhani dan Nadya (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup”. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer bersumber dari kuesioner untuk dianalisis menggunakan berbagai instrument statistik. Penelitian juga membandingkan rata-rata penilaian responden atas masing-masing variabel. Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 10) Inggasari dan Hartati (2022) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”. Jumlah sampel pada riset ini berjumlah 200 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis

riset ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Uji F, analisis regresi linier berganda, Uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil riset ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

- 11) Almaira dan Sutanto (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Maison Nobl yang telah melakukan pembelian produk sebanyak 56 orang, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi produk dan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maison Nobl.
- 12) Purwanti, dkk. (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,5%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 13) Saputro, dkk. (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Smartphone”. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 107 responden, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan dapat dijelaskan bahwa inovasi produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 14) Rachman, T. (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian ini dilaksanakan di Bekasi, populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Smartphone Asus di Bekasi dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 15) Sifa, R. (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Venus Bakery (Studi Kasus Pada Konsumen Venus Bakery Jalan Pajajaran Bogor Timur)”. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 100 konsumen Venus Bakery. Data yang diolah dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga, lokasi dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.