

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI SEPATU ADIDAS
(Studi pada produk Adidas di Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro
Disusun oleh:

**SAIRIL UMAM
12010113140264**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Sairil Umam
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140264
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN
DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI SEPATU ADIDAS
(Studi pada produk Adidas di Kota Semarang)
Dosen Pembimbing : Drs. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 8 November 2017

Dosen Pembimbing,

(Drs. Mudiantono, M, Sc.)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Sairil Umam
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140264
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN
DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI SEPATU ADIDAS
(Studi pada produk Adidas di Kota Semarang)
Dosen Pembimbing : Drs. Mudiantono, M.Sc.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Desember 2017

Tim Penguji :

1. Drs. Mudiantono, M.Sc. (.....)

2. Farida Indriani, SE.,MM (.....)

3. Rizal Hari Magnadi, SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Sairil Umam, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI SEPATU ADIDAS (Studi pada produk Adidas di Kota Semarang)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pemikiran penulis lain, yang diakui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 8 November 2017

Yang membuat pernyataan,

Sairil Umam

NIM. 12010113140264

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Bertekadlah untuk melakukan apa yang harus dilakukan tanpa ketakutan dan keraguan. Bersikaplah berani dan penuh pengharapan. Percayalah kepada Allah SWT dan kepada semangat keberanianmu sendiri.

Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum (hakim) dan harta terhukum. Harta itu kurang apabila dibelanjakan tapi ilmu bertambah bila dibelanjakan.

(Ali bin Abi Tholib)

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah “

(HR.Turmudzi)

“Berlomba-lombalah dalam berbuat baik.”

(QS. Al-Baqarah: 148 atau QS. Al-Maidah: 51)

”Sebaik- baiknya manusia adalah yang berguna bagi sesama”

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu tercinta, kakak, adik dan sahabat.
Terima kasih atas segala dukungan, semangat, serta
doa yang selalu mengiringi langkah kesuksesan
dalam hidup sehingga penulis dapat menyelesaikan
karya tulisan inii

ABSTRAK

Adidas merupakan sebuah merek sepatu yang terkenal di Indonesia maupun dunia. Di Indonesia Adidas menjadi *market leader* dari kategori sepatu selama beberapa tahun terakhir. Namun, Pada tahun 2015 Adidas mengalami penurunan *Top Brand index* yang berarti terjadi penurunan kinerja pada merek tersebut. Hal ini tentu perlu diperhatikan karena hal ini dapat menurunkan minat beli sepatu Adidas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap citra merek serta dampaknya terhadap minat beli sepatu Adidas.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang mengenali sepatu Adidas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Penelitian ini memiliki lima hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah *Structuran Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, daya tarik iklan berpengaruh positif pada citra merek, *celebrity endorser* berpengaruh positif pada citra merek, daya tarik iklan berpengaruh positif pada minat beli, *celebrity endorser* berpengaruh positif minat beli, citra merek berpengaruh positif pada minat beli. Citra merek merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Minat beli

ABSTRACT

Adidas is known as a famous brand of shoes in Indonesia and over the world. In Indonesia, Adidas became the market leader of shoe category over the last few years. Yet in 2015, Adidas underwent decreasing Top Brand index which means there is a decrease in performance on the brand. This matter is certainly noted because it can decrease the interest in buying Adidas shoes. This research aims to determine the effect of advertising attractiveness and celebrity endorser on the brand image and its impact on the buying interest of Adidas shoes.

The population of this research is the people of Semarang City who are familiar with Adidas shoes. Sampling Technique uses the snowball sampling. Total sample is 120 respondents. This research has five hypotheses. The analyzing tool used in testing hypothesis in this research is Structuran Equation Model (SEM).

The results of this research indicate that the attractiveness of advertising has a positive effect on the brand image, the endorser celebrity has a positive effect on the brand image, the advertising attractiveness effect positively on buying interest, celebrity endorser has a positive effect of buying interest, the brand image positively influence the buying interest. Brand Image is the most influential factor on buying interest.

Keywords: advertising effectiveness, celebrity endorser, brand image and purchase interest

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI SEPATU ADIDAS” (Studi Kasus pada Konsumen Adidas di Kota Semarang) sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik dan benar tanpa dukungan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu dan pikirannya yang sangat berharga untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan, nasehat dan dukungan, selama penulis melakukan proses belajar di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

5. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar FEB UNDIP, yang memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat, selama penulis melakukan proses belajar di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Keluarga besar yang paling berharga dalam hidupku: Ayahanda H. Syarifudin dan Ibunda Hj. Nur Janah, dan seluruh keluarga besar atas doa, kasih sayang dan dorongan semangat sehingga saya termotivasi untuk melakukan yang terbaik bagi kalian semua.
7. Teman-teman terbaikku di kontrakan (Arsyil Adzhim, Fandu Edu Winahyu, Aji Tri Prasetyo, Rea Risma Anggara, Wiji Ahmad, Dimas Jihad Aldri Johan dan Aditya Farhan) sebagai pengganti keluarga selama di Semarang.
8. Teman-teman seperjuangan dari awal semester hingga sekarang Taat, Imam, Hendra, Syahrul, Yusuf, Dadang, Fido, Krisna, Ismu, Ardika, Yoga, Faozi, Firman serta teman-teman lainnya yang tak bisa disebutkan satu persatu.
9. Teman-teman terbaik: Asbik, Agil, Alifudin, Irfani, Setyawan, Saefudin, Rizal serta teman-teman lainnya yang tak bisa disebutkan satu persatu.
10. Teman KKN ku yang sudah menyemangati dan memberikan pelajaran selama 35 hari (Ghozi, Oktami, Retno, Rani, Mutmainah, Nandya dan Jessica).
11. Teman-teman Peduli Sosial Undip yang memberikan banyak pengalaman organisasi dimasa perkuliahan. Terimakasih atas pengalaman organisasi selama ini.

12. Teman-teman UKM sepak bola UNDIP yang memberikan banyak ilmu dan pengalaman sepak bola dimasa perkuliahan. Terimakasih atas pengalaman-pengalamannya selama ini.
13. Teman-teman Manajemen 2013 yang juga turut memberikan kenangan yang indah dan tak terlupakan selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi.
14. Terimakasih untuk segala pihak yang membantu penulisan dalam penyelesaian penelitian ini.

Dengan ini penulis menyampaikan pula bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan, mengingat juga skripsi ini juga memiliki keterbatasan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik yang positif guna menyempurnakan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 8 November 2017

Penulis,

Sairil Umam

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1_PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Periklanan.....	11

2.1.2	Daya Tarik Iklan.....	13
2.1.3	<i>Celebrity Endorser</i>	14
2.1.4	Merek.....	15
2.1.5	Citra Merek.....	16
2.1.7	Minat Beli.....	18
2.2	Hubungan antar Variabel yang Diteliti.....	21
2.2.1	Hubungan Daya Tarik Iklan dan Citra Merek.....	21
2.2.2	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dan Citra Merek.....	22
2.2.3	Hubungan Daya Tarik Iklan dan Minat Beli.....	23
2.2.4	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli.....	23
2.2.5	Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli.....	25
2.3	Penelitian Terdahulu.....	26
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
2.5	Dimensi Operasional Variabel	32
2.6	Kebijakan Perusahaan	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Variabel Penelitian	38
3.2	Definisi Operasional Variabel	39
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.3.1	Populasi	41
3.3.2	Sampel.....	41
3.4	Jenis dan Sumber Data	42

3.5	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6	Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	44
3.6.1	Validitas	44
3.6.2	Reliabilitas	45
3.7	Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.8	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	46
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		53
4.1	Deskripsi Responden.....	53
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	55
4.2	Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	56
4.2.1	Validitas	56
4.2.2	Reliabilitas	57
4.3	Deskriptif Variabel Penelitian	58
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan	59
4.3.2	Analisis Deskripsi Variabel Celebrity Endorser	60
4.3.3	Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek	60
4.3.4	Analisis Deskripsi Variabel Minat Beli	61

4.4	Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian	62
4.4.1	Pengembangan Model Berdasar Teori	62
4.4.2	Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>) dan Persamaan Struktural	63
4.4.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang diusulkan.	63
4.4.4	Menilai Identifikasi Model Struktural.....	70
4.4.5	Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	71
4.4.6	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	77
4.4.7	Pembahasan.....	81
4.5	Proses Peningkatan Minat Beli.....	86
BAB V PENUTUP.....		90
5.1	Simpulan.....	90
5.2	Implikasi Teoritis.....	92
5.3	Implikasi Manajerial.....	96
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	100
5.5	Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....		101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Varian Produk Sepatu Adidas	3
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Produk Sepatu di Indonesia	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi operasional	39
Tabel 4.1 Variabel-Variabel Penelitian.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	57
Tabel 4.6 Nilai r hitung Indikator pada Masing-Masing Variabel.....	58
Tabel 4.7 Nilai Alpha Cronbach Masing-Masing Variabel	59
Tabel 4.8 Kriteria Pembobotan	59
Tabel 4.9 Pernyataan Responden Mengenai Variabel Daya Tarik Iklan	59
Tabel 4.10 Pernyataan Responden Mengenai Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	60
Tabel 4.11 Pernyataan Responden Mengenai Variabel Citra Merek.....	61
Tabel 4.12 Pernyataan Responden Mengenai Variabel Minat Beli	61
Tabel 4.13 <i>Sample Covariances (Group number 1)</i>	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	66
Tabel 4.15 Hasil RegressionWeights Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	69
Tabel 4.17 Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Kontruk Endogen	70

Tabel 4.18 <i>Computation of degrees of freedom (Default model)</i>	71
Tabel 4.19 Hasil Uji Full Model	72
Tabel 4.20 <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	73
Tabel 4.21 Normalitas Data	75
Tabel 4.22 <i>Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)</i>	76
Tabel 4.23 <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	77
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	92
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 2.2 Indikator Daya Tarik Iklan.....	32
Gambar 2.3 Indikator Celebrity Endorser.....	33
Gambar 2.4 Indikator Citra Merek.....	34
Gambar 2.5 Indikator Minat Beli.....	35
Gambar 2.6 Lionel Messi.....	40
Gambar 4.1 Diagram Alur.....	63
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Kongsruk Eksogen.....	65
Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori Kongsruk Endogen.....	69
Gambar 4.4 Hasil Uji Structural Equation Modeling.....	72
Gambar 4.5 Hasil Uji Structural Equation Modeling.....	81
Gambar 4.6 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli.....	87
Gambar 4.7 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli.....	87
Gambar 4.8 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek.....	88
Gambar 4.9 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Jawaban Responden

Lampiran 3 Output Olah Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi pada era saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat dan telah melahirkan banyaknya inovasi-inovasi baru yang dapat ditemukan dalam berbagai jenis produk. Namun seiring dengan banyaknya inovasi-inovasi yang bermunculan, persaingan dalam dunia bisnis semakin tinggi pula. Hal ini karena semakin bertambah banyak produk-produk baru yang bermunculan yang membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan. Menjadi merek terbaik tentu menjadi tujuan setiap pelaku bisnis dan merek terbaik tentu menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih produk yang akan mereka beli, maka persaingan untuk menjadi merek terbaik bukanlah hal yang mudah. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi seluruhnya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakann produk mereka dari para pesaing (Kotler, 2009). Untuk itu, penting bagi merek untuk bisa menarik minat beli masyarakat.

Manusia memiliki kebutuhan yang merupakan bagian dari alat pemuas dasar yang dirasakan. Menurut Kotler (2003) kebutuhan merupakan keadaan perasaan kekurangan terhadap kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan manusia adalah hal yang harus atau ingin dipenuhi agar dapat bertahan hidup atau memperoleh kepuasan jiwa dan raga manusia. Berbagai macam produk diciptakan untuk

menunjang manusia agar dapat melaksanakan aktivitas hidup maupun memenuhi kebutuhan hidup. Salah satu kebutuhan hidup yang selalu menunjang setiap manusia dalam melaksanakan aktivitasnya sehari-hari adalah produk sepatu.

Dahulu kala produk sepatu hanya digunakan untuk melindungi kaki agar tidak mengalami luka saat manusia menjalankan aktivitasnya. Pada saat-saat itu model maupun bentuk sepatu tidak terlalu diperhatikan, asalkan sepatu itu dapat dipakai untuk melindungi kaki. Namun seiring dengan perkembangan zaman, produk sepatu juga tentunya mengalami perkembangan. Baik dari segi model maupun kenyamanan yang diberikan saat memakai sepatu tersebut. Dewasa ini produk sepatu tidak hanya merupakan salah satu kebutuhan hidup utama tetapi juga telah menjadi semacam cerminan gaya hidup bagi setiap orang yang memakainya. Ditengah persaingan produk sepatu yang ketat, para produsen sepatu berlomba-lomba untuk menawarkan produknya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai inovasi dan keunggulan masing-masing produk.

Produsen sepatu di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan Apparel yang sudah dikenal namanya yaitu Adidas dan Nike. Adidas dan Nike sudah lama menguasai pasar kategori perlengkapan olahraga, salah satunya adalah produk sepatu mereka hampir di semua lini produk kedua merek tersebut menguasai pasar domestik.

Adidas merupakan pabrikan apparel asal Jerman yang terkenal memiliki desain dan kualitas bagus serta banyak diminati oleh masyarakat. Adidas memiliki ciri khas tersendiri yaitu rancangan baju dan sepatu Adidas yang identik dengan

tiga strip paralel dengan warna yang sama, dan motif yang sama sebagai logo resmi Adidas. Adidas dalam mengembangkan produk sepatu mereka mengedepankan fitur kenyamanan, desain yang *sporty* dan fitur penunjang performa pemakai sepatu Adidas. Untuk menunjang hal tersebut, Adidas merilis berbagai produk terbaiknya dengan teknologi dan fitur yang mengesankan.

Di Indonesia sendiri, Adidas mengeluarkan beberapa varian produk sepatu baru mereka dengan desain dan teknologi yang beragam pada setiap produknya yang ditunjukkan dalam Tabel 1.1 berikut ini

Tabel 1.1
Varian Produk Sepatu Adidas

Casual	Running	Sepak Bola	Training
Adidas NMD	Adidas utraboost	Adidas X 18.3	Adidas Crazytrain
Adidas Tubular	Adidas pureboost	Adidas Ace 17.3	Adidas Pure Boost
Adidas X_PLR	Adidas Supernova	Adidas Copa 18.1	Adidas X trainer
Adidas Stan Smith	Adidas Edge Lux	Adidas Ace 17.1	Adidas Crazy Move
Adidas Superstar	Adidas Alphabounce	Adidas X 18.1	Adidas Cool Clima
Adidas EQT Cushion	Adidas Aerobounce	Adidas Nemeziz 18.1	Adidas Athletics Trainer
Adidas Iniki Runner	Adidas Questar TND	Adidas Predator 18.1	Adidas Adipure 360.4

Sumber: <https://shop.adidas.co.id>

Adidas kini membuat terobosan baru agar produknya tetap diminati oleh konsumen. Adidas memperkenalkan teknologi terbarunya, salah satu fitur canggih sneakers ini adalah teknologi Boost yang ada di bagian *midsole*. Kehadiran teknologi ini membuat aktivitas lari menjadi lebih aman dan nyaman. Adidas juga memiliki teknologi canggih lainnya yaitu Primeknit. Primeknit adalah bahan rajutan yang digunakan untuk bagian *upper sneakers*. Bahan ini dapat melekat dan meregang sesuai kontur kaki pengguna (<https://www.tabloidbintang.com>)

Berikut ini adalah tabel *Top Brand Index* yang menunjukkan bahwa sepatu merek Adidas dapat bersaing dengan merek-merek sepatu lain dipaparkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
***Top Brand Index* Produk Sepatu di Indonesia**

BRAND	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015
Adidas	22,9%	22,1%	23,3%
Nike	22,9%	12,0%	30,3%
Rebook	7,6%	4,1%	6,3%
Bata	4,7%	4,8%	4,3%
Eagle	2,4%	6,3%	3,7%
Ardiles	0%	2,6%	3,7%

Sumber: <http://www.topbrand-index.com>

Tabel 1.1 Pada tahun 2013, Adidas berada di urutan pertama bersama Nike dari semua merek sepatu yang terdaftar dalam *top brand index* dengan tingkat persentase sebesar 22,9%. Akan tetapi, di tahun 2014 tingkat persentase sepatu Adidas mengalami penurunan sebesar 0,9% yang menjadikan persentase Adidas

pada saat itu menjadi 22,1%. Kondisi seperti ini menunjukkan permasalahan penurunan dan lemahnya citra merek pada produk Adidas.

Kondisi tersebut tentu harus disikapi dengan baik agar dapat diketahui apa yang mempengaruhi minat beli produk sepatu. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu dilakukannya sebuah penelitian yang berkaitan dengan merek-merek sepatu olahraga yang beredar di Indonesia. Pada tahun 2015 terjadi perubahan *top brand* yang awalnya dikuasai oleh Adidas berubah menjadi Nike. Pada tahun 2014 Nike berada di urutan kedua dengan *top brand index* 12,0%, namun pada tahun 2015 dapat naik ke urutan pertama dengan nilai *top brand index* 30,3%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa, sepatu olahraga Adidas mengalami penurunan *top brand index* pada tahun 2014 dan pada 2015 pesaing terbesar Adidas yaitu sepatu olahraga Nike justru naik dari posisi kedua menjadi posisi pertama dengan selisih presentase *top brand index* yang cukup besar yaitu 7%.

Adidas jika ingin tetap survive di tengah banyaknya kompetitor sepatu olahraga di Indonesia, dimana Adidas melalui brand yang mereka tawarkan harus mampu menarik minat pelanggan untuk memilih dan membeli produknya. Untuk mencapai tujuan tersebut, terdapat beberapa bidang kegiatan manajemen sebagai komponen penting yang harus dijalankan oleh perusahaan, salah satunya adalah bidang pemasaran.

Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam memasarkan serta mempromosikan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan brand kepada konsumen untuk membangun ketertarikan atau minat beli masyarakat terhadap produk yang bersangkutan.

Banyak peneliti yang membuktikan walaupun perusahaan sudah dijalankan sesuai dengan platform strategik yang baik, komunikasi pasar tetap merupakan sebuah pilihan strategik yang harus terus depelihara dengan baik dengan harapan agar dapat meningkatkan dan memelihara *Top Of Mind* merek serta produk di mata konsumen (Ferdinand, 2000). Oleh sebab itu, dengan adanya program-program promosi yang efektif dapat diduga memberikan peluang bagi pemasaran produk.

Oleh sebab itu, dalam mengambil kebijakan strategi pemasaran perusahaan haruslah bisa mengembangkan program-program komunikasi yang efektif dengan para konsumen mereka yaitu dengan menggunakan bauran promosi. Menurut Kotler (2008) Terdapat lima alat bauran promosi yaitu *sales promotion, advertising, personal selling, public relation, dan direct marketing*. Diantara alat-alat tersebut iklan dinilai sebagai pilihan yang paling tepat dalam menghasilkan *costumer goods* dan merebut perhatian konsumen dengan jangkauan yang sangat luas.

Rhenald Kasali (1992) berpendapat bahwa sebuah iklan merupakan penyampaian pesan yang ditujukan kepada masyarakat dengan menawarkan sebuah produk dan pesan yang terkandung berbeda dengan pengumuman biasa, dimana pesan dalam iklan lebih kepada membujuk orang untuk membeli. Periklanan sendiri memiliki banyak tujuan diantaranya adalah iklan membuat konsumen sadar tentang adanya produk atau merek baru yang beredar, membentuk persepsi yang baik di benak konsumen ataupun membujuk konsumen

untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk atau merek yang telah diiklankan.

Iklan haruslah dibuat semenarik mungkin sehingga memiliki daya tarik yang nantinya dapat membangun minat serta ketertarikan *audience*. Daya tarik iklan digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa. Terutama harus dapat menyuguhkan informasi produk yang membujuk, menggugah dan mempertahankan gambaran produk di benak konsumen (Sasetyo et al, 2012). Sedangkan Faela dan Munas (2012) menyatakan bahwa daya tarik iklan adalah dimana iklan dapat memukau dan menarik perhatian pemirsanya.

Menurut Tjiptono (2001), iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Dengan kata lain, iklan memiliki peran dalam pembentukan citra sebuah merek yang nantinya dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Iklan dianggap sebagai salah satu sarana yang paling efektif untuk menyampaikan pesan sebuah produk dengan tujuan memperkenalkan produk yang bersangkutan kepada konsumen, dengan harapan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Demikian pula tentunya harapan dari Adidas, yang menjadikan iklan sebagai sarana untuk membangun citra merek yang nantinya dapat menumbuhkan minat beli pada benak konsumen.

Untuk mendukung penyampaian pesan iklan dan juga pembentukan citra merek, juga perlu didukung dengan adanya *celebrity endorser* karena konsumen banyak yang mengidolakan selebritis atau atlit olahraga dan menganggap mereka

sebagai sumber yang kredibel untuk beberapa produk. Sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika bintang idola iklan mendukung produk tersebut (Shimp, 1999). Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pembelian. Para pengiklan dan para biro iklan bersedia membayar tinggi selebriti yang disukai oleh khalayak umum untuk menjadi *endorser* yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung.

King (2007) menyatakan, "*produk adalah barang yang dihasilkan pabrik sementara merek adalah sesuatu yang dicari pembeli. Produk amat mudah ditiru, sementara merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. Produk cepat usang, sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang zaman.*" Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan, selain mengembangkan produk, perusahaan juga harus memperkuat merek agar produk tetap bertahan. Kesamaan karakter antara *image* selebritis selaku *endorser* dengan produk yang dipromosikan secara emosional jauh lebih menggugah konsumen untuk memilih merek atau produk yang bersangkutan. Dengan adanya *celebrity endorser* sebagai alat promosi penjualan dapat mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tujuan dapat tercapai, jika perusahaan tersebut memperhatikan kegiatan pemasaran yang meliputi produk yang tepat serta promosi yang tepat. Setiap perusahaan berusaha sebaik-baiknya untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari citra merek produk mereka. Jika promosi dan citra merek sudah dapat terbentuk maka minat beli konsumen akan timbul, konsumen akan senantiasa menggunakan produk tersebut.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka menarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil topik yang berkaitan dengan “ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI SEPATU ADIDAS” (Studi pada produk Adidas di Kota Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Ditinjau berdasarkan latar belakang diatas bahwa *top brand index* sepatu merek Adidas mengalami penurunan. Pada Tabel 1.1 di tahun 2013 sepatu Adidas mempunyai persentase indeks sebesar 22,9%, namun pada tahun 2014 nilai indeks sepatu Adidas turun menjadi 22,1%. Dan pada tahun 2015 terjadi pergeseran *top brand* yang semula dipegang oleh Adidas menjadi Nike. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Adidas mengalami penurunan kekuatan citra merek dan kekuatan iklan yang berdampak pada menurunnya minat beli konsumen terhadap produk sepatu Adidas. Hal tersebut memaksa Adidas untuk lebih meningkatkan kinerja mereka dan promosi mereka agar presentase *top brand index* Adidas tidak lagi turun pada tahun-tahun setelahnya bahkan akan terus naik dan terus menjadi *market leader*. Maka dari itu masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara untuk meningkatkan minat beli sepatu Adidas.

Dilihat dari permasalahan tersebut, maka bisa diajukan pertanyaan-pertanyaan penelitian dibawah ini:

1. Apakah daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap citra merek?

3. Apakah daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli?
5. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari daya tarik iklan terhadap citra merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap citra merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari daya tarik iklan terhadap minat beli.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap minat beli.
5. Untuk menganalisis pengaruh dari citra merek terhadap minat beli.

1.1.1 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan dapat meningkatkan pemahaman terutama mengenai daya tarik iklan, *celebrity endorser*, citra merek dan minat beli.

2. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap bisa memberi manfaat terhadap perusahaan dalam mengelola citra merek guna meningkatkan minat beli konsumen.