

PAPER NAME

**19. INCREASED SALES OF VENTALA SH
OES IMPACT OF ADVERTISING, BRAND I
MAGE, CELEBRITY ENDORSER ON FEB U**

AUTHOR

Trias Setyowati

WORD COUNT

4043 Words

CHARACTER COUNT

24426 Characters

PAGE COUNT

16 Pages

FILE SIZE

602.7KB

SUBMISSION DATE

Sep 19, 2024 11:20 AM GMT+7

REPORT DATE

Sep 19, 2024 11:20 AM GMT+7

● **16% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 16% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

● **Excluded from Similarity Report**

- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Manually excluded text blocks

INCREASED SALES OF VENTALA SHOES IMPACT OF ADVERTISING, BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER ON FEB UNMUH JEMBER STUDENTS

1 Mabrulifandi¹, Trias Setyowati², Nursaidah³

1,2,3) Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember.

Email: [1mabrurifandi.16@gmail.com](mailto:mabrurifandi.16@gmail.com), [2trias@unmuhjember.ac.id](mailto:trias@unmuhjember.ac.id),

[3nursaidah@unmuhjember.ac.id](mailto:nursaidah@unmuhjember.ac.id)

ABSTRACT

Artikel History:

Artikel masuk: 13/01/2024

Artikel revisi: 19/04/2024

Artikel diterima: 30/04/2024

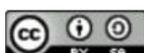
Keywords:

Iklan, Citra Merek, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian

Business actors compete with each other to market their products with various types of promotions, one of which is the competition of local Indonesian shoes, especially local ventela brand shoes. The study aimed to study and broadcast how advertisements, brand perception, and celebrity endorsements influence purchasing decisions made by students at the University of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Jember regarding Ventela shoes. 80 respondents were included in the sample, which was selected through *non-probability*, particularly purposive sampling techniques. For statistical analysis, multiple linear regression methods are used using the SPSS 29 program. According to the findings of this study, purchasing decisions (Y1) relating to locally available Ventela shoe products were significantly influenced by advertising variability (X1), brand image (X2) of celebrity endorser supporters (X3). This research will have an impact and benefits in the future and provide a little knowledge about the marketing strategies in this research. The author hopes that this research will be a reference plan for examples of scientific research writing for future researchers.

ABSTRAK

Para pelaku usaha saling bersaing untuk memasarkan produknya dengan berbagai jenis promosi, salah satunya yaitu persaingan sepatu lokal Indonesia terutama sepatu lokal merek ventela. Penelitian yang bertujuan untuk mempelajari dan menyiarkan bagaimana iklan, persepsi merek, dan dukungan selebriti mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh mahasiswa di Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember mengenai sepatu Ventela. 80 responden termasuk dalam sampel, yang dipilih melalui teknik sampling *non-probabilitas*, khususnya *purposif*. Untuk analisis statistik, digunakan metode regresi linier berganda menggunakan program SPSS 29. Menurut temuan penelitian ini, keputusan pembelian (Y1) yang berkaitan dengan produk sepatu Ventela yang tersedia secara lokal dipengaruhi secara signifikan oleh variabilitas iklan (X1), citra merek (X2) pendukung celebrity endorser (X3). Penelitian ini akan memberikan dampak dan manfaat di waktu yang akan datang dan memberikan sedikit ilmu tentang strategi pemasaran yang ada di penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini akan menjadi rencana acuan untuk contoh penulisan penelitian ilmiah bagi peneliti selanjutnya.



INTRODUCTION

Perkembangan industri yang sangat pesat di era 4.0 dan era pasar persaingan bisnis oleh para pelaku usaha dalam mengenalkan produk supaya dapat bersaing dengan kompetitor lainnya (Risdianto, 2019). Para pelaku usaha saling bersaing untuk memasarkan produknya dengan berbagai jenis promosi seperti mengiklankan di *ecommerce*, televisi, dan *endorsmen* yang dilakukan oleh konten *creator* dan berbagai jenis promosi agar konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Semakin rumitnya preferensi pembeli telah mengakibatkan persaingan sengit antar pelaku usaha. Pada dasarnya, persaingan mencakup entitas dan individu yang berusaha mencapai tujuan seperti memenuhi permintaan konsumen, memperluas kehadiran pasar mereka, mendapatkan evaluasi yang menguntungkan dalam survei, atau mendapatkan sumber daya energi yang penting. Dengan banyaknya persaingan bisnis pasti ada sesuatu yang baru terkait pemasaran suatu produk yang tentunya akan menarik dimata konsumen. Saat ini, persaingan bisnis bergantung pada nilai yang ditambahkan oleh fasilitas manajemen, bukan hanya produk yang dibuat di dalam perusahaan. Persaingan yang sedang berlangsung antara merek sepatu lokal dan internasional merupakan salah satu pasar yang mengalami persaingan yang semakin ketat dalam pengenalan produk dan keterlibatan konsumen. Dalam persaingan ini, ada persaingan yang sengit, dengan alas kaki lokal berusaha untuk mempromosikan merek mereka di kalangan masyarakat Indonesia, sementara alas kaki impor telah mendapat pengakuan di berbagai bidang (Maghfiroh & Setyo Iriani, 2021). Sepatu lokal dan import sangat bersaing dalam hal bahan, kualitas, desain inovatif, dan bahkan berdasarkan pembeli masing-masing. Sepatu telah berkembang dari hanya melindungi kaki hingga menjadi bagian penting dari gaya yang harus disertakan dengan pakaian saat ini.

Fenomena yang terjadi adalah banyak produk yang sudah mulai gencar untuk mempromosikan produknya dengan berbagai cara, salah satunya mengiklankan di marketplace atau juga dengan menggunakan *celebrity endorser* yang melibatkan seorang public figure untuk mempromosikannya (Zaenuri, 2020). Selain dua hal tersebut citra merek juga sangat berperan penting agar produk dikenal oleh para

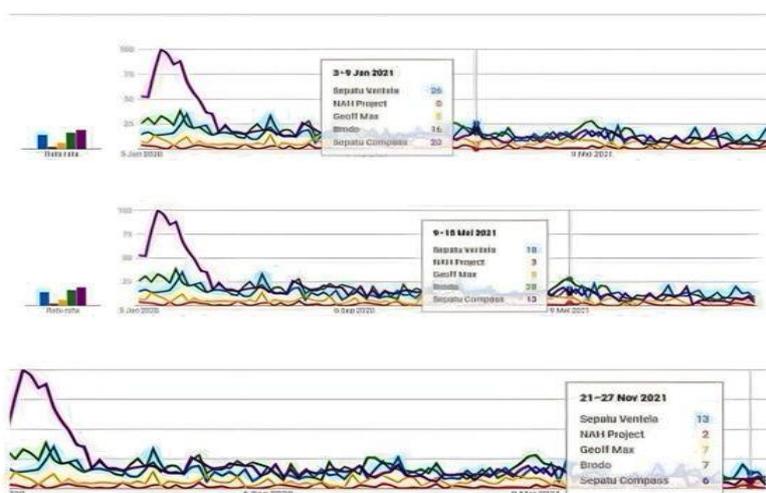
konsumen (Rusni & Marwan, 2021), salah satu yang meneruskan atau mengimplementasikan ialah produk sepatu lokal. Dan salah satu sepatu lokal yaitu sepatu ventela sangat memanfaatkan iklan dan juga *celebrity endorser* untuk mempromosikan barangnya.

Tabel 1 Peringkat 5 Merek Sepatu Lokal, Perbandingan Harga Tahun 20

No	Merek	Presentase Konsumen	Minat	Harga Terendah	Harga Tertinggi
1	Ventela	47%		80.000	375.000
2	Compass	33%		450.000	4.500.000
3	Aerostreet	21%		140.000	170.000
4	Geoff Max	4%		200.000	450.000
5	Patrobas	4%		240.000	350.000

Sumber: trends.google.com & shopee.co.id (2023)

Dari tabel 1.1 tersebut menghasilkan peringkat dari yang terbesar sampai terkecil, sepatu ventela memiliki *presentase* paling tinggi sebesar 47% Masyarakat yang berminat terhadap sepatu ventela dan presentase terkecil dimiliki oleh sepatu Patrobas sebesar 4% yang berminat terhadap sepatu tersebut. Dari kesimpulan tersebut sepatu ventela terbukti yang menguasai pasar Indonesia hal ini dikarenakan harga sepatu ventela tergolong sangat terjangkau dan memiliki media promosi yang sangat menarik dan juga merek sepatu ventela juga sudah besar dan banyak yang sudah mengetahuinya.



Gambar 1 Grafik Penjualan Sepatu Lokal Tahun 2020-2021

Berdasarkan pada gambar 1 tersebut dapat dilihat bahwa perjalanan sepatu Ventela terbilang cukup baik pada 2020-2021. Namun ditahun berikutnya grafik pada gambar di atas yang di dapat dari Google Trends memperlihatkan bahwasanya penelusuran sepatu Ventela mengalami penurunan. Pada bulan Januari terdapat 26 penelusuran web, di bulan Mei mulai mengalami penurunan hanya sebanyak 18 penelusuran dan disusul penurunan pada akhir November 2021 sebanyak 13 pencarian. Penurunan tersebut bersamaan denganadanya pandemi Covid-19 yang membuat kinerja sepatu secara nasional turun hingga 70%. Data tersebut disampaikan oleh Asosiasi Persepatuan Indonesia (APRISINDO) yang disebabkan oleh daya beli yang melemah dan keterbatasan bahan baku. Faktor-faktor seperti iklan, citra merek, dan celebrity endorser turut berperan dalam mengarahkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu merek Ventela. Fenomena utama yang terlihat adalah peningkatan jumlah penelusuran di tahun 2023 setelah mengalami penurunan jumlah penelusuran online terkait sepatu Ventela pada tahun 2020-2021. Karena ditahun 2020-2021 penurunan minat atau awareness konsumen terhadap produk tersebut. Faktor pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan daya beli secara nasional dapat menjadi penyebab utama fenomena pada tahun 2020-2021. Hal ini mencakup penurunan kinerja sepatu secara nasional sebesar 70%, yang disampaikan oleh Asosiasi Persepatuan Indonesia (APRISINDO). Pandemi menyebabkan melemahnya daya beli dan keterbatasan bahan baku, yang kemungkinan besar juga memengaruhi produksi dan distribusi sepatu Ventela. Dalam konteks penurunan minat konsumen, strategi pemasaran, citra merek, dan daya tarik produk menjadi faktor krusial.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Tiyasherlinda, Achsa, & Sijabat, 2022) yang berjudul Citra Merek dan Harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu ventela di Magelang, Menunjukkan penjualan ventela mengalami penurunan dan citra merek membntu untuk meningkatkan penjualan sepatu ventela.

Fenomena ini menunjukkan bahwa tantangan ekonomi tidak hanya membutuhkan adaptasi dalam hal produksi dan distribusi, tetapi juga memerlukan perhatian khusus terhadap bagaimana merek diposisikan dan dipromosikan di mata konsumen. Iklan dan celebrity endorser juga memiliki peran penting dalam

mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Sehingga penurunan minat dapat diatasi dengan menciptakan kampanye iklan yang inovatif dan menggandeng endorser yang memiliki daya tarik besar di tengah situasi sulit. Dan pada tahun 2023 minat konsumen terhadap sepatu ventela meningkat dilihat dari tabel 2.1 dibanding tahun sebelumnya yang sudah dijelaskan terdampak karena covid. Berdasarkan uraian fenomena yang telah diungkapkan di atas, yaitu apakah iklan membantu penjualan sepatu ventela, dan apakah citra merek dari sepatu ventela sudah melekat di pikiran konsumen ketika mendengar merek sepatu ventela, dan apakah *celebrity endorser* membantu mempromosikan dan menarik perhatian konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu ventela. Khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember sebagai pilihan penulis untuk menjadi objek penelitian.

LITERATURE REVIEW

Perilaku Konsumen

Mencari, memperoleh, memanfaatkan, mengevaluasi, dan menangani suatu produk yang memenuhi kebutuhannya disebut sebagai perilaku konsumen (Wibowo & Dedi, S, 2013). Semua aspek pemasaran berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli. Oleh karena itu, baik entitas bisnis maupun konsumen memiliki peran penting dalam menjaga operasi perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sering kali melibatkan proses evaluasi dan perbandingan antara berbagai pilihan yang tersedia (Buchari, 2016). Sikap konsumen dibentuk dan disempurnakan oleh komponen-komponen ini secara bersamaan, mendorong mereka untuk menyerap informasi dan pada akhirnya membentuk tanggapan yang memandu proses mereka dalam memilih produk.

Iklan

Iklan tidak hanya sekedar media promosi produk barang dan jasa saja, iklan juga dapat diartikan mengembangkan citra pada pembeli ataupun calon pembeli mengenai produk barang dan jasa yang akan ditawarkan. Bagian dari sebuah iklan

terdapat hal menyakinkan masyarakat akan produk yang ditawarkan dan akhirnya menyakinkan calon konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Salah satu tujuan iklan ialah menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan juga manfaat pada merek (Durianto & Dermadi, 2013).

Citra Merek

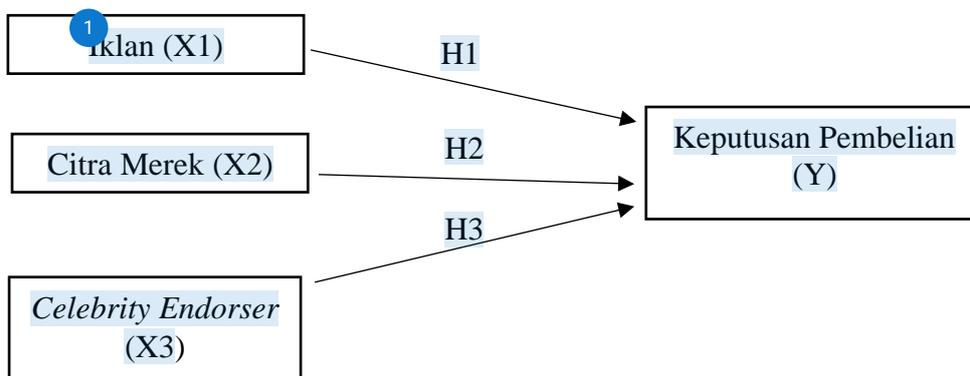
Citra merek memiliki kekuatan yang alami dan memiliki kemampuan untuk berkembang seiring waktu saat pelanggan lebih mengenal merek dan mencari lebih banyak informasi. Dengan dukungan dari sumber daya seperti jaringan dan faktor lain, citra merek dapat diperkuat lebih lanjut. Penafsiran konsumen sangat penting karena citra merek dapat berdampak positif atau negatif tergantung pada apa yang dipikirkan pelanggan tentang suatu merek. Hal ini karena brand image menggambarkan apa yang memikirkan pelanggan tentang suatu merek dan berfungsi sebagai representasi dari persepsi yang telah melekat dalam pikiran mereka (Keller, 2013).

Celebrity Endorser

Dalam aktivitas periklanan dan promosi, penyampaian pesan sangat bergantung pada pemilihan individu yang dianggap memiliki kekuatan untuk mengkomunikasikan pesan iklan dan meningkatkan penjualan produk. Endorser adalah pernyataan verbal yang mendukung suatu produk. Selebriti adalah orang-orang yang dikenal oleh masyarakat karena kesuksesan dan keahlian mereka dalam berbagai bidang, seperti artis, entertainer, atlet, dan tokoh masyarakat, yang dianggap berpengaruh karena popularitas dan kemampuan mereka dalam bidang tertentu (Setiawan & Rabuani, 2019).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemikiran yang berupa penelitian terdahulu yang telah diuraikan tersebut, maka untuk mengetahui kerangka konseptual dalam penelitian ini maka sebagai berikut:



Keterangan:

Iklan : Variabel Bebas (X1)

Citra Merek : Variabel Bebas (X2)

Celebrity Endorser : Variabel Bebas (X3)

Keputusan Pembelian : Variabel Tetap (Y)

—————> : Pengaruh Secara Parsial

METHODS

Populasi adalah istilah yang merujuk pada wilayah yang jelas yang mencakup jumlah dan karakteristik khusus dari objek atau subjek tertentu. Ini berfungsi sebagai konteks yang lebih luas untuk pemahaman dan deduksi seorang penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, semua pelanggan yang telah membeli produk Ventela Shoes terdiri dari 1,104 siswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Salah satu subset dari populasi ini mewakili sebagian dari angka dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Karena jumlah siswa yang terlibat dalam penelitian ini sangat besar, teknik sampling digunakan untuk menghasilkan hasil yang lebih akurat. Dalam kebanyakan kasus, ukuran sampel yang disarankan berkisar antara 30 dan 500 responden (Sugiyono, 2018). Selain itu, ukuran sampel yang dianggap representatif dalam metodologi penelitian dianggap sesuai dengan prinsip yang diusulkan oleh (Hair, 1995). yang menyarankan bahwa ukuran sampel dapat dilipat 5 hingga 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80\end{aligned}$$

Pemilihan angka 5 sebagai acuan pemilihan sampel karena memenuhi syarat dan kriteria yang layak. Berdasarkan perhitungan di atas didapat sampel penelitian sejumlah 80 responden.

RESULTS

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang merupakan pengguna sepatu ventela dan yang pernah membeli sepatu ventela. Berdasarkan kuesioner yang sudah disebar secara langsung dan dikumpulkan dari 80 responden, Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa memakai sepatu Ventela. Usia, jenis kelamin, dan pekerjaan merupakan data demografi yang diambil dari bagian data pribadi pada data identitas responden.

Tabel 2 Karakteristik Umur

No	Umur	Jumlah Responden
1.	>20 Tahun	39
2.	>20-30 Tahun	41
	Total	80

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Menurut tabel yang disajikan, ada 39 responden di bawah usia 20 tahun, dan 41 responden di antara usia 20 dan 30.

Tabel 3 Karakteristik Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1.	Laki-laki	46
2.	Perempuan	34
Total		80

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Menurut tabel yang disertakan, ada 34 wanita yang menjawab, dan 46 pria menjawab.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis T

Variabel	t hitung	Signifikasi	Keterangan
Iklan (X1)	3,289	0,002	Signifikan
Citra Merek (X2)	2,219	0,029	Signifikan
Celebrity Endorser (X3)	0.006	0,953	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.26 diatas hasil uji T dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. H1: Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Jember?

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,289. Dengan rumus $df = n - k - 1 = 76$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,995, Jadi nilai t hitung 3,289 lebih besar dari t tabel 1,995. Dari variabel iklan memiliki nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05 HO ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu ventela pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

- b. H2: Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu

Ventela pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Jember?

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,219. Dengan rumus $df = n - k - 1 = 76$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,995, Jadi nilai t hitung 2,219 lebih besar dari t tabel 1,995. Dari variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$ HO ditolak dan H1 diterima.

Sehingga dapat diartikan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu ventela pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

- c. H3: Apakah Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Jember?

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa t hitung sebesar 0,006. Dengan rumus $df = n - k - 1 = 76$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,995, Jadi nilai t hitung 0,006 lebih kecil dari t tabel 1,995. Dari variabel celebrity endorser memiliki nilai signifikan sebesar $0,953 > 0,05$ HO diterima dan H1 ditolak.

Sehingga dapat diartikan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu ventela pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5%	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Iklan (X1)				
X1.1	0,1829	0,432	0,001	Valid
X1.2	0,1829	0,502	0,001	Valid
X1.3	0,1829	0,503	0,001	Valid
X1.4	0,1829	0,515	0,001	Valid
Citra Merek (X2)				
X2.1	0,1829	0,644	0,001	Valid
X2.2	0,1829	0,631	0,001	Valid
X2.3	0,1829	0,722	0,001	Valid
Celebrity Endorser (X3)				
X3.1	0,1829	0,729	0,001	Valid
X3.2	0,1829	0,646	0,001	Valid
X3.3	0,1829	0,513	0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)				
Y1.1	0,1829	0,505	0,001	Valid
Y1.2	0,1829	0,369	0,001	Valid
Y1.3	0,1829	0,527	0,001	Valid
Y1.4	0,1829	0,478	0,001	Valid
Y1.5	0,1829	0,615	0,001	Valid
Y1.6	0,1829	0,509	0,001	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah tahun 2023

Karena nilai r hitung yaitu 0,1829 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka setiap variabel pada tabel yang disajikan dianggap dapat diterima. Oleh karena itu, elemen yang dibahas dalam penelitian ini yaitu iklan, citra merek, dukungan selebriti, dan keputusan pembelian telah diakui sebagai alat yang sah.

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Standar Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan (X1)	0,6	0,706	Reabilitas Diterima
Citra Merek (X2)	0,6	0,733	Reabilitas Diterima
Celebrity Endorser (X3)	0,6	0,699	Reabilitas Diterima
Keputusan Pembelian (Y1)	0,6	0,619	Reabilitas Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Semua variabel yang diuji pada tes reliabilitas menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6, seperti yang ditunjukkan dalam table di atas. Oleh karena itu, variabel-variabel ini dianggap konsisten atau reliable berdasarkan hitungan yang dilakukan menggunakan SPSS.

Tabel 7 Analisis Linear Regresi Berganda

Model	Ustandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	10.696	3,580		2,988	0,004		
Iklan	0,601	0,183	0,355	3,289	0,002	0,910	1,009
Citra Merek	0,329	0,148	0,299	2,219	0,029	0,990	1,011
Celebrity Endorser	0,010	0,164	0,006	0,060	0,953	0,919	1,088

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

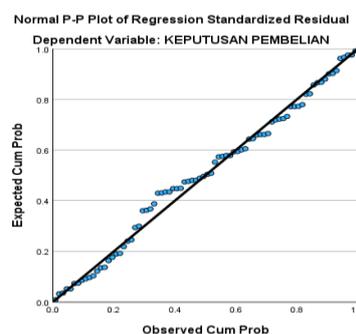
Berdasarkan diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,696 + 0,601X_1 + 0,329X_2 + 0,010X_3 + e$$

Selanjutnya persamaan regresi linier dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel iklan, citra merek, dan celebrity endorsertetap tidak berubah menurut konstanta (a) sebesar 10,696. Akibatnya, keputusan untuk membeli produk sepatu Ventela untuk siswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember akan memiliki dampak positif sebesar 10.696.
2. Untuk keputusan pembelian (Y), variabel periklanan (X1) menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,601, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel periklanan akan mengikuti kenaikan iklan sebesar 0,601 juga.
3. Untuk variabel Citra Merek (X2), terdapat koefisien yang positif sebesar 0,329 terhadap keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel Brand Image akan mengikuti kenaikan sebesar 0,329.
4. Variabel Celebrity Endorser (X3) menunjukkan korelasi positif dengan keputusan pembelian, dengan nilai 0,010. Oleh karena itu, untuk setiap peningkatan 1% dalam variabel Celebrity Endorser, akan ada peningkatan setara dengan 0,010.

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas



Karena titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan sejajar dengan arahnya, maka uji normalitas jelas menunjukkan pola berdistribusi normal. Berdasarkan representasi grafisnya, kita dapat menyimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

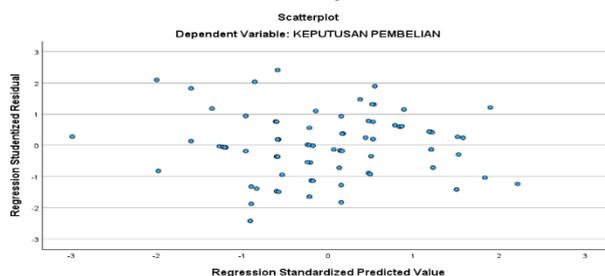
Tabel Hasil 8 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Iklan (X1)	0,910	1,099	Tidak Ada Multikolinearitas
Citra Merek (X2)	0,990	1,011	Tidak Ada Multikolinearitas
Celebrity Endorser (X3)	0,919	1,088	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Dari data yang ditampilkan pada tabel di atas, semua variabel memiliki nilai toleransi yang melebihi 0,1 dan faktor penginflasian perbedaan VIF tidak melebihi 10 (Ghozali, 2018). Variabel Iklan, Citra Merek, dan Celebrity Endorser tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Jika melihat grafik, jelas bahwa titik data tersebar di sekitar atau di atas nilai 0 pada sumbu Y dalam suatu pola acak atau di sekitar nilai tersebut. Tidak ada cluster spesifik yang terletak hanya di atas atau di bawah ini. Akibatnya, asumsi yang dibuat adalah bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam data.

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.513	.917

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Tabel menunjukkan analisis koefisien determinasi berganda (R^2) dengan nilai sebesar 0,513, artinya iklan, citra merek, dan celebrity endorser mempengaruhi 51,3% variasi keputusan pembelian. Selain itu, 48,7% variasi tersebut disebabkan oleh faktor lain, termasuk namun tidak terbatas pada variabel kualitas produk, harga yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan dianalisis kesimpulan sebagai berikut, penemuan telah menunjukkan bahwa iklan untuk sepatu Ventela memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan. Penemuan ini menunjukkan bahwa iklan merek tersebut dapat memberikan pesan yang menarik bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan siswa untuk membeli sepatu merek tersebut. Penemuan ini menunjukkan bahwa citra merek Ventela shoes sudah memiliki reputasi yang baik, yang berdampak pada pilihan pembeli yang dibuat oleh mahasiswa. Penemuan ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* terhadap sepatu Ventela berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena mahasiswa tidak melihat pengaruh *celebrity endorser* yang mempromosikan produk sepatu ventela sebagai salah satu variabel yang penting bagi keputusan pembelian sepatu ventela hal tersebut karena Keputusan pembelian sepatu ventela lebih banyak dipengaruhi oleh Iklan dan Citra Merek.

Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan baik mengembangkan dan mengeksplorasi lebih jauh lagi mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian pada produk sepatu Ventela. dan diharapkan dalam penelitian selanjutnya *celebrity endorser* lebih berpengaruh lagi dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BIBLIOGRAPHY

- Aris. (2021) Brand Sepatu Lokal Terbaik Saat ini untuk Tampil Keren.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, & Dermadi. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (1995). *Multivariate Data Analysis with Reading*. New Jersey: Fourth Edition, Prentice.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. English: Pearson Education Inc.
- Maghfiroh, L., & Setyo Iriani, S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal Oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, Dan Perceived Brand Image. In *Jurnal Ilmu Manajemen (Vol. 9)*.
- Risdianto, E. (2019). *Analisis Pendidikan Indonesia di Era Revolusi Industri 4.0*. Bengkulu: Universitas Bengkulu.
- Rusni, A., & Marwan, M. (2021). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Sumbawa: Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 65–71.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tiyasherlinda, G., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2022). Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 306–314.
- Wibowo, S., & Dedi Supriadi. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Zaenuri, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie. *Kinerja*, 2(02), 77–92.
- Immawati, S. A., & Budi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi Pt. Hijab Alila. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 117-136.
- Rauf, A., & Apriyanti, M. D. (2022). LOYALITAS PELANGGAN: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 106-115.
- Kusdianto, K., & Priyatna, E. H. (2020). KONTRIBUSI KUALITAS PELAYANAN DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Pada Auto 2000, Pasar Kemis). *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 137-148.
- Yuliyzar, I., Rauf, A., & Widiyadari, W. (2020). KONTRIBUSI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEUPASAN PELANGGAN PT.

- MITRA BANGUN CEMERLANG. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 11-25.
- Delia, R. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI JABODETABEK (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Denia, R. (2023). Pengaruh sales promotion dan hedonic shopping terhadap impulse buying behavior melalui positive emotion pada pengguna e-commerce di Jabodetabek.
- Taufik, R. F. A. N., Tarto, T., & Trisavinaningdiah, A. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE TAICHAN 8 TANGERANG BERDASARKAN DIGITAL MARKETING DAN INFLUENCER. *Digital Business Journal*, 1(2), 128-142.
- Priyatna, E. H., Lutfia, L. N., & Masturo, M. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impluse Buying. *Digital Business Journal*, 1(2), 98-112.
- Rauf, A., & Zatira, D. (2022). Analisis Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Digital Business Journal*, 1(1), 39-51.
- Dewi, E., Pambudi, J. E., & Priyatna, E. H. (2022). Minat Menggunakan Dompot Digital OVO: Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan. *Digital Business Journal*, 1(1), 1-13.
- Taufik, R. F. A. N., & Febrianto, H. G. (2022). Property product purchase decision analysis with digital marketing and brand trust approach. *Digital Business Journal*, 1(1), 26-38.
- Mikrad, M., Budi, A., & Fitriana, A. I. (2022). Perkembangan Umkm Dengan Financial Technology Dan Digital Marketing Sebagai Variabel Prediktor. *Digital Business Journal*, 1(1), 14-25.

● 16% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 16% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	jurnal.umt.ac.id Internet	16%
2	Ilan Alon, Eugene Jaffe, Christiane Prange, Donata Vianelli. "Global Ma... Publication	<1%

● Excluded from Similarity Report

- Submitted Works database
- Quoted material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Bibliographic material
- Cited material
- Manually excluded text blocks

EXCLUDED TEXT BLOCKS

INCREASED SALES OF VENTALA SHOES IMPACT OF ADVERTISING, BRAND IMAG...

jurnal.umt.ac.id

Artikel History: Artikel masuk: 13/01/2024 Artikel revisi: 19/04/2024 Artikel diterim...

jurnal.umt.ac.id

INTRODUCTION Perkembangan industri yang sangat pesat di era 4.0 dan era pasar...

jurnal.umt.ac.id

konsumen (Rusni&Marwan, 2021), salah satu yang menerepkan ataumengimplem...

jurnal.umt.ac.id

Berdasarkan pada gambar 1 tersebut dapat dilihat bahwa perjalanan sepatu Ventel...

jurnal.umt.ac.id

mempengaruhi prsepsi dan keputusan pembelian konsumen. Sehingga penurunan...

jurnal.umt.ac.id

terdapat hal menyakinkan masyarakat akan produk yang ditawarkan dan akhirnya...

jurnal.umt.ac.id

Variabel Bebas (X1

jurnal.umt.ac.id

Sampel= Jumlah Indikator x 5= 16 x 5= 80 Pemilihan angka 5 sebagai acuan pemili...

jurnal.umt.ac.id

Tabel 3 Karakteristik Jenis KelaminSumber: Data primer yang diolah tahun 2023M...
jurnal.umt.ac.id

Ventela pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah ...
jurnal.umt.ac.id

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023Berdasarkan diatas menghasilkan per...
jurnal.umt.ac.id

Tabel Hasil 8 Uji MultikolinearitasSumber: Data Primer yang diolah tahun 2023Dari...
jurnal.umt.ac.id

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023Tabel menunjukkan analisis koefisien...
jurnal.umt.ac.id