

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penerapan gaya hidup sehat nampaknya masih melekat dalam diri masyarakat Indonesia, baru-baru ini masyarakat Indonesia juga sedang ramai melakukan tren berolahraga, salah satunya yaitu voli. Olahraga voli banyak digemari lantaran banyak yang beranggapan bahwa voli memungkinkan pemainnya untuk membentuk suatu komunitas olahraga antar klub sehingga memicu semangat berolahraga. Fenomena *trend* yang sedang populer saat ini tentunya memiliki pengaruh besar terhadap aspek pendukungnya, seperti peralatan dan perlengkapan olahraga. Bermain bola voli kurang lengkap tanpa adanya alat pendukung seperti sepatu. Selain menjadi alat pendukung, sepatu juga sebagai alat penunjang penampilan.

Sepatu merupakan salah satu jenis alas kaki yang sering digunakan oleh manusia mulai dari anak kecil hingga orang dewasa dalam berbagai acara dan waktu tertentu. Sepatu memberikan manfaat mulai dari melindungi alas kaki hingga mendukung penampilan seseorang. Jenis sepatu yang saat ini digemari adalah sepatu *sneakers* yang merupakan sepatu olahraga namun memiliki desain untuk bisa dipakai sehari-hari. Banyaknya masyarakat dalam mencoba tren berolahraga ini membuat berbagai merk bermunculan yang menjadi pilihan konsumen dalam mengikuti tren *sneakers* tersebut.

Tabel 1-1
Observasi Penjualan Sepatu Bola Voli di Beberapa
Toko Olahraga di Kebumen
Periode Januari-April 2025

Nama Toko	Mizuno	Asics	Nike	Adidas
Arjuna Yasiz	45	54	37	28
Anjar Sport	23	33	22	37
DR-OL Sport	17	21	19	14
Total	85	108	78	79

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel I-1 menunjukkan penjualan sepatu bola voli di beberapa toko di Kabupaten Kebumen sebagai berikut. Toko Arjuna Yasiz Sport menjual sepatu Mizuno sebanyak 45 pasang, sepatu Asics sebanyak 54 pasang, sepatu Nike sebanyak 37 pasang, dan sepatu Adidas sebanyak 28 pasang. Toko Anjar Sport menjual sepatu Mizuno sebanyak 23 pasang, sepatu Asics sebanyak 33 pasang, sepatu Nike sebanyak 22 pasang, dan sepatu Adidas sebanyak 37 pasang. Sedangkan DR-OL Sport menjual sepatu Mizuno sebanyak 17 pasang, sepatu Asics sebanyak 21 pasang, sepatu Nike sebanyak 19 pasang, dan sepatu Adidas sebanyak 14 pasang. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan hasil penjualan menunjukkan sepatu merk Asics selalu memiliki peminat paling tinggi dari pada merk lain.

Kehadiran sepatu merk *Asics* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para pecinta olahraga. *ASICS*, singkatan dari Latin “*Anima Sana In Corpore Sano*” yang berarti “Jiwa yang Sehat dalam Tubuh yang Sehat,” adalah merek ternama yang dikenal secara global dalam dunia olahraga dan aktivitas fisik. Sejak didirikan pada tahun 1949 di Kobe, Jepang, *ASICS* telah menjadi simbol keunggulan dalam desain dan produksi sepatu olahraga, pakaian, serta perlengkapan dan aksesoris yang inovatif. Pada tahun 1977, merek *ASICS*

diperkenalkan secara resmi, menggantikan merek *Onitsuka Tiger*. *ASICS* terus meluncurkan berbagai inovasi terkemuka, seperti teknologi GEL pada pertengahan 1980-an. Teknologi ini memadukan bantalan gel dalam sepatu untuk meningkatkan absorpsi kejutan dan meningkatkan kenyamanan bagi para pelari

Lahirnya *ASICS* berawal karena *Onitsuka Tiger* melakukan merger dengan dua perusahaan sepatu berbeda, membuat nama merek ini tidak lagi digunakan. Namun, setelah beberapa waktu *ASICS* memutuskan untuk kembali memperkenalkan merek *Onitsuka Tiger* dengan memanfaatkan trend sneaker klasik dari sepatu olahraga terdahulu. Kemudian mereka membuat perubahan pada potongan, warna dan konstruksi untuk menghadirkan remodel dari Mexico 66, California 78 dan Nippon Made. Keberhasilan *ASICS* tak hanya tercermin dalam produk-produknya, tetapi juga dalam dukungan dan kemitraannya dengan atlet dan tim olahraga terkemuka. *ASICS* menjadi merek pilihan banyak atlet elit di berbagai cabang olahraga, termasuk voli. Kolaborasi dengan atlet terkenal seperti *Novak Djokovic*, *Emma Coburn*, dan *Iga Swiatek* telah memperkuat citra *ASICS* sebagai merek yang diandalkan dan terpercaya di dunia olahraga.

Saat ini sepatu olahraga voli merek *Asics* sedang populer dan banyak digunakan pada pemain voli di Kabupaten, terdapat banyak masyarakat yang melakukan aktivitas olahraga khususnya olahraga voli di Kebumen memakai sepatu voli merek *Asics*. Fenomena lain terkait banyaknya pengguna sepatu voli merek *Asics* peneliti dapatkan berdasarkan pengalaman dalam mengikuti

beberapa pertandingan voli. Berdasarkan observasi dilapangan selama peneliti menjadi pemain voli di Kebumen, peneliti mencermati banyak yang menggunakan sepatu voli merek Asics. Fenomena ini menarik untuk diteliti di era ketatnya persaingan pemasaran khususnya pada olahraga voli, banyak produk-produk lain seperti *Mizuno*, *Asics*, *Nike*, dan *Adidas* yang merupakan saingan dari merk Asics, namun produk Asics mampu bersaing.

Untuk mengetahui merk sepatu yang saat ini sedang ramai digunakan dikalangan masyarakat Kabupaten Kebumen penulis melakukan observasi terhadap pemain voli dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1-2
Observasi Pengguna Sepatu Voli di Kebumen
Periode Januari-April 2025

Merek Sepatu	Pengguna	Presentase
Mizuno	17	17%
Asics	38	38%
Nike	24	24%
Adidas	21	21%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel I-2 menunjukkan bahwa dari 100 pemain bola voli yang berada di Kabupaten Kebumen menggunakan 4 merek sepatu. Pertama pengguna sepatu bola voli Mizuno sebanyak 17 orang, sepatu Asics sebanyak 38 orang, merek sepatu Nike sebanyak 24 dan yang menggunakan sepatu Adidas sebanyak 21 orang. Merek sepatu bola voli yang familiar dan yang banyak diminati dikalangan pemain bola voli di Kebumen yaitu sepatu merk Asics.

Untuk menghadapi persaingan usaha tentu saja perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya demi mencapai

tujuan yang diinginkan. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang telah diketahui sekarang banyak sekali tawaran yang sangat beragam dan alternatif pilihan yang semakin banyak untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan selera dan budgetnya.

Tabel I-3
Observasi Terhadap *Purchase Intention* Sepatu Asics

Pembelian	Jumlah	Presentase
Pernah membeli	38	71,7%
Belum pernah membeli	15	28,3%
Total	53	100%

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel I-3 diatas dapat dijelaskan bahwa peneliti melakukan observasi terhadap *purchase intention* sepatu Asics di Kebumen kepada 36 responden. Responden pernah membeli produk Asics sebanyak 38 orang, sedangkan responden yang belum pernah membeli sepatu Asics sebanyak 15 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sudah pernah membeli produk sepatu Asics.

Tabel I-4
Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada Sepatu Asics

No	Variabel	Jumlah	Presentase
1	<i>E-WOM</i>	16	42,1%
2	<i>Celebrity Endorser</i>	10	26,3%
3	<i>Brand Attitude</i>	12	31,6%
		38	100%

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel I-4 diatas peneliti mendapatkan sebuah hasil yang membuat pengguna melakukan *purchase intention* terhadap sepatu Asics di Kebumen. Dapat dilihat bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi *purchase intention* pada sepatu Asics di Kebumen adalah *E-WOM* sebanyak 16 orang dengan presentase 42,1%. Faktor kedua yaitu *brand attitude* sebanyak 12 orang dengan presentase 31,6% dan faktor *celebrity endorser* sebanyak 10 orang dengan presentase 26,3%.

Menurut AJZEN (1991) *Theory of Planned Behavior (TPB)* membantu kita untuk memahami bagaimana kita dapat merubah perilaku seseorang. *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang memprediksi perilaku yang direncanakan. Seseorang melakukan suatu perilaku karena adanya niat atau tujuan. Niat seseorang dalam berperilaku ditentukan oleh tiga faktor yakni sikap, norma subjektif serta persepsi terkait kontrol perilaku. Secara lebih lengkap Ajzen (2005) menambahkan faktor latar belakang individu ke dalam TPB. Faktor latar belakang yang dimaksud disini ada tiga yaitu personal, sosial, dan informasi. Faktor personal merupakan sikap umum seseorang terhadap sesuatu, nilai hidup, kecerdasan, emosi maupun sifat kepribadian yang dimiliki. Faktor sosial terdiri atas jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, agama dan etnis. Sedangkan faktor informasi terdiri atas pengetahuan, ekspos di

media dan pengalaman. Ajzen (2011) dalam *theory of planned behavior* mengatakan perilaku dan niat merupakan sebuah fungsi dari sikap individu (*attitude*), kendali perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*), dan norma subjektif (*subjective norm*). Dalam penelitian ini kendali perilaku digambarkan oleh *E-Wom* dan *Celebrity Endorser*, niat digambarkan oleh *Brand Attitude* dan perilaku diwakilkan oleh *Purchase Intention*.

Purchase intention adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Ini merupakan perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Movahedisaveji & Shaukat (2020) mengemukakan *Intention to purchase* diartikan sebagai pertimbangan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Bebbber *et al.*, (2017), dimana ia menyatakan *purchase intention* adalah rencana konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dengan melakukan pembelian.

Sementara Khuong dan Nguyen menyebutkan *purchase intention* sebagai niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu yang telah ia pilih dan evaluasi sebelumnya (Kapoor & Munjal, 2019). Pengertian ini merupakan gabungan dari definisi *purchase intention* dari dua peneliti sebelumnya, yaitu Bebbber *et al.*, (2017) dan Movahedisaveji & Shaukat (2020). Namun niat membeli ini bisa saja tidak berubah menjadi pembelian nyata, hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti berubahnya motivasi dan kebutuhan atau karena layanan yang diinginkan sudah tidak tersedia (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995 pada Bebbber *et al.*, 2017).

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa niat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas suatu alternatif merek diantara berbagai alternatif merek yang lainnya. Sedangkan menurut Santoso (2018) niat beli (*purchase intention*) merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana mereka memiliki komitmen untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Selain itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang tepat agar menarik *purchase intention* konsumen sehingga konsumen dapat memberikan respon positif dalam menilai produk yang ditawarkan. Terdapat berbagai cara dalam memberikan strategi ampuh melakukan periklanan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa salah satunya dengan menggunakan selebriti.

Beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi *purchase intention* pada sepatu merek Asics di Kebumen, salah satunya yaitu *E-WOM*. Hennig-Theureau *et al* (2016) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.

Sepatu merek *Asics* sudah banyak digunakan untuk olahraga, dengan review yang telah melakukan pemakaian banyak pengguna baru yang tertarik

untuk menggunakan juga. Khususnya pada permainan bola voli di Kebumen, peneliti mengamati bahwa pemain voli banyak yang menggunakan sepatu tersebut karena terdapat *review* baik sehingga menjadikan pemain lainnya juga memiliki minat untuk membeli sepatu merek *Asics*. Dengan adanya *review* melalui *E-WOM* banyak pengguna baru yang berminat untuk mengetahui tentang sepatu *Asics* tersebut. Kebanyakan pemain bola Voli menggunakan sepatu merek *Asics* dibuktikan bahwa sepatu tersebut sangat nyaman sehingga banyak yang menggunakan untuk olahraga juga.

Electronic word of mouth membuat proses pemasaran menjadi lebih mudah dengan waktu yang singkat dan tidak ada kendala jarak (Putri, *et al.* 2023). Dengan kehadiran *electronic word of mouth* menjadikan konsumen lebih mudah dalam mencari produk yang akan dibeli secara *online*, dan dapat mengetahui kualitas produk melalui ulasan dari konsumen lain yang pernah melakukan pembelian. Dalam era digital dan konektivitas, ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain di media sosial, situs *review*, atau forum komunitas dapat memiliki dampak yang signifikan pada minat beli konsumen. Kepercayaan dan pengaruh sosial menjadi faktor kunci dalam *e-WOM*, karena konsumen cenderung mempercayai dan terpengaruh oleh rekomendasi dari orang-orang yang mereka anggap memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan.

Negara & Rachmawati (2020) menyatakan dalam penelitiannya pengaruh *E-WOM* memberikan hasil yang positif terhadap *purchase intention* pada Produk Sepatu Saint Barkley di Indonesia. Adapun menurut penelitian yang

dilakukan De Yusa, dkk (2024) menyatakan *E-WOM* juga memberi pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk sepatu Piero. Selain itu, menurut penelitian Firdaus & Sharif (2020) menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Nike di Kota Bandung, meskipun responden pada umumnya percaya bahwa *E-WOM* memberikan keuntungan bagi calon konsumen, hal tersebut tidak banyak berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk membeli sepatu Nike di Kota Bandung.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* menurut Rachbini (2020) adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. Bahkan menurut Clemente (2021) *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

Celebrity endorser pada *altet* pemain bola voli yaitu salah satunya Rivan Nurmulki dikenal telah mulai bermain voli pada usia 17 tahun setelah terpantau oleh pemandu bakat dari Surabaya Samator. Rivan Nurmulki kemudian dikenal sebagai salah satu pemain kunci dalam berbagai kompetisi baik tingkat nasional maupun internasional. Rivan Nurmulki adalah seorang pemain bola voli profesional. Dalam dunia olahraga khususnya permainan bola

voli, beliau juga diketahui telah berkarier di beberapa klub luar negeri, termasuk di Thailand dan Jepang. Rivan bergabung dengan Surabaya Bhayangkara Samator pada tahun 2013 sampai pada tahun 2019. Di klub ini, dia berkembang menjadi salah satu pemain kunci dan membantu tim memenangkan beberapa gelar di Proliga.

Selama periode ini, Rivan meraih penghargaan Most Valuable Player (MVP) dan Best Spiker pada tahun 2016 serta MVP lagi pada tahun 2018. Kemudian pada tahun 2019, Rivan mencoba peruntungan bermain di luar negeri dengan bergabung dengan klub Nakhon Ratchasima The Mall di Thailand. Pengalaman ini memberinya paparan internasional dan meningkatkan kemampuannya di level yang lebih tinggi. Rivan kemudian melanjutkan karier internasionalnya dengan bergabung dengan klub Jepang, VC Nagano Tridents, pada tahun 2020 hingga 2022. Beliau menjadi pemain Indonesia pertama yang berkarier di liga voli Jepang, yang merupakan pencapaian penting dalam kariernya. Setelah kembali dari Jepang, Rivan bergabung kembali dengan Surabaya BIN Samator pada tahun 2023 hingga saat ini. Rivan terus menjadi pemain kunci dan membawa pengalamannya dari luar negeri untuk meningkatkan performa tim di kompetisi lokal. Sejak tahun 2015, Rivan telah menjadi andalan tim nasional voli putra Indonesia. Rivan juga membantu tim meraih berbagai medali di SEA Games, termasuk medali emas pada tahun 2019, 2021, dan 2023. Rivan juga telah tampil di Asian Men's Volleyball Championship dan Asian Games, di mana timnya mencapai semifinal pada tahun 2019 dan peringkat keenam pada Asian Games 2018.

Di era digitalisasi saat ini *celebrity endorse* menjadi fitur utama dalam memasarkan produk. Menurut Jha *et al* (2021), *celebrity endorsement* merupakan sebuah bentuk kampanye atau periklanan yang dilakukan dengan melibatkan orang terkenal dan menggunakan ketenarannya untuk membantu promosi suatu produk. Sedangkan menurut Calvo-Porral *et al* (2021), seorang *celebrity endorser* dapat didefinisikan sebagai orang yang dikenal oleh publik dan menggunakan pengakuan publik tersebut untuk mengiklankan sebuah produk dengan mengatasnamakan nama produk konsumen. Meningkatnya popularitas dukungan selebriti didasari dengan meningkatnya pendapatan pada perusahaan. Menurut penelitian Putri, *et al.* (2023) pemilihan selebriti yang tepat untuk menjadi *celebrity endorser* memiliki tugas penting dalam menyampaikan pesan produk kepada konsumen, jika pesan yang disampaikan benar konsumen maka dapat menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan Setiawan & Aksari (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memberikan hasil yang positif terhadap *purchase intention* pada produk sepatu Adidas Yeezy. Adapun menurut penelitian yang dilakukan Firdaus & Sharif (2020) menyatakan *E-WOM* juga memberi pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada sepatu Nike di Kota Bandung. Selain itu, menurut penelitian Sarah, dkk (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk sepatu UMKM Cibaduyut, meskipun responden pada umumnya percaya bahwa *E-WOM* memberikan keuntungan bagi calon konsumen, hal

tersebut tidak banyak berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk membeli pakaian Roughneck 1991 dari pasar Shopee.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu *Brand Attitude* atau sikap terhadap merk. Menurut Jannah *et al.* (2023) *brand attitude* adalah sebuah apresiasi secara umum yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu *brand*, produk, ataupun merek tertentu. Sebuah sikap terhadap sebuah merek dapat mewakili dampak dari konsumen terhadap merek itu sendiri. Sikap tersebut dapat berupa tindakan-tindakan tertentu dari konsumen, seperti keputusan konsumen untuk menggunakan suatu merek. *Brand attitude* juga dapat diartikan sebagai suatu penilaian dan refleksi secara keseluruhan atas tanggapan mengenai suatu merek.

Konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang untuk memilih merek tersebut. Sedangkan menurut Helbert J (2021), *Brand attitude* juga dapat dipahami sebagai evaluasi internal yang dilakukan oleh *endorser* atau pengiklan terhadap *brand*, dan hal ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *brand* cenderung merasa terhubung dengan *brand*, mempercayai kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, dan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dengan *brand* tersebut. Pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap *brand* cenderung lebih ingin membeli barang dari *brand* tersebut dan lebih mungkin memilih *brand* tersebut daripada pesaingnya.

Brand ASICS berfokus pada teknologi canggih untuk menghadirkan sepatu berkualitas dan nyaman. ASICS juga berupaya memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dengan berbagai fasilitas gratis di toko-toko yang menjual produk tersebut. ASICS berupaya memberikan manfaat olahraga yang tidak terlalu terlihat dengan cara yang menarik bagi atlet dari tingkat mana pun. ASICS juga berupaya memberikan tampilan dan desain yang segar serta performa yang mendukungnya.

Berdasarkan pada Informasi latar belakang yang diberikan di atas menunjukkan minat peneliti dalam melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-WOM*, *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Attitude* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Sepatu Asics Di Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang dijabarkan, salah satu fenomena membuat tingkat persaingan bisnis dibidang olahraga berjalan semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek sepatu olahraga yang dijual di beberapa toko olahraga salah satunya di Kebumen seperti merek Asics yang banyak digunakan pemain khususnya di daerah Kebumen. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih dalam lagi di era ketatnya persaingan pemasaran khususnya pada olahraga voli. Banyak produk-produk lain seperti Mizuno, Adidas, Nike, Asics yang merupakan saingan dari merek Asics, namun produk Asics mampu bersaing.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diuraikan pertanyaan penelitian yang akan dikaji pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pada niat beli konsumen Sepatu Asics di Kebumen?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pada niat beli konsumen Sepatu Asics di Kebumen?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada niat beli konsumen Sepatu Asics di Kebumen?
4. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Sepatu Asics di Kebumen?
5. Apakah *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada niat beli konsumen Sepatu Asics di Kebumen?
6. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* pada niat beli konsumen Sepatu Asics di Kebumen?
7. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* pada niat beli konsumen Sepatu Asics di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti hanya membatasi masalah pada:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen khususnya masyarakat Kebumen yang mengetahui dan berniat untuk membeli produk Sepatu Asics di Kebumen.

2. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang *Purchase Intention*, *Brand Attitude*, *E-WOM*, dan *Celebrity Endorser*. Guna menghindari meluasnya batasan, maka variabel penelitian ini dibatasi pada :

a. *Purchase Intention*

Patmawati & Miswanto (2022), mendefinisikan *purchase intention* atau niat pembelian sebagai kemungkinan, rencana, dan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk atau layanan.

Menurut Nugroho dan Iriani (2020) indikator niat beli yaitu :

1. Tertarik untuk mencari informasi
2. Mempertimbangkan untuk membeli produk
3. Tertarik untuk membeli produk
4. Berniat untuk membeli produk.

b. *Brand Attitude*

Menurut Jannah *et al.* (2023) *brand attitude* adalah sebuah apresiasi secara umum yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu *brand*, produk, ataupun merek tertentu. Sebuah sikap terhadap sebuah merek dapat mewakilkan dampak dari konsumen terhadap merek itu sendiri.

Menurut Riyanto (2016), menyatakan bahwa terdapat 3 indikator *Brand Attitude* :

1. Merek dipilih
2. Merek disukai
3. Merek dipercaya

c. *E-WOM*

Electronic word of mouth (eWOM) menurut Trisunarno (2020), adalah komunikasi yang menyebarkan informasi tentang manfaat atau pengalaman pembelian barang melalui media.

Menurut Immanuel dan Maharia (2020), menggunakan empat indikator dalam mengukur *e-wom*, meliputi:

1. Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu
2. Rekomendasi produk atau merek tertentu
3. Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk
4. Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.

d. *Celebrity Endorser*

Menurut Herjanto *et al.* (2020), *celebrity endorsement* adalah pernyataan validasi dari selebriti untuk mendukung suatu merek yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek tersebut.

Menurut Rossiter dan Percy (2018) indikator *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

1. *Vicibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Attitude* pada niat beli konsumen Sepatu Asics di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Attitude* pada niat beli konsumen Sepatu Asics di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada niat beli konsumen Sepatu Asics di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada niat beli konsumen Sepatu Asics di Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada niat beli konsumen Sepatu Asics di Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* pada niat beli konsumen Sepatu Asics di Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* pada niat beli konsumen Sepatu Asics di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya.

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan dan gagasan pemasaran terkait dengan niat beli konsumen Sepatu Asics di Kebumen dalam mengetahui *Purchase Intention*, *Brand Attitude*, *E-WOM*, dan *Celebrity Endorser*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan baik kalangan akademi (mahasiswa) maupun masyarakat umum.
- c. Dapat digunakan sebagai pengembang ilmu ekonomi khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan Sepatu Asics penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi bersaing.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi niat beli konsumen Sepatu Asics di Kebumen dalam mempertimbangkan pembelian terhadap Sepatu Asics.

