

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital yang terus berkembang, perilaku konsumen mengalami kemajuan yang pesat, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan *digital native* yang tumbuh dalam dunia yang sepenuhnya terhubung dan sangat mahir menggunakan internet serta media sosial. Di Indonesia, generasi Z menjadi salah satu kelompok usia produktif terbesar yang memegang peranan penting dalam lanskap pasar modern. Kondisi tersebut juga tercermin di Kota Bekasi, yang merupakan salah satu kota dengan jumlah penduduk yang besar dan didominasi oleh kelompok usia produktif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Kota Bekasi pada tahun 2024 mencapai sekitar 2,53 juta jiwa. Yang mencakup sebagian besar Generasi Z sekitar 23% dari total penduduk. Besarnya proporsi Generasi Z tersebut menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki peran strategis dalam membentuk pola konsumsi dan menjadi target utama dalam pemasaran di era digital (Darmawan, 2024).

Generasi Z bukan sekedar berperan sebagai konsumen aktif, namun sebagai produsen konten yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian orang lain. Perubahan perilaku ini membuat strategi pemasaran tradisional mulai bergeser ke arah pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Salah satu strategi pemasaran yang menggunakan *celebrity endorsement* diyakini dapat menyampaikan citra yang positif dari selebriti kepada produk yang mereka bawakan, dengan tujuan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Alessandro et al., 2023:25).

Melihat dinamika pasar yang terus berkembang, industri sepatu olahraga menjadi salah satu sektor yang menunjukkan tingkat persaingan yang sangat kompetitif. Persaingan ini tidak hanya terjadi dalam aspek inovasi dan kualitas produk, tetapi juga dalam upaya membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui strategi komunikasi merek yang efektif. Selain meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, pertumbuhan minat terhadap produk sepatu olahraga juga dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, identitas diri, dan persepsi sosial. Dengan

demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek krusial dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu merek khususnya generasi muda, kerap kali tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor emosional seperti rasa bangga, keinginan untuk mengikuti tren, dan pengaruh dari figur publik yang dikagumi. Salah satu perusahaan yang secara konsisten menerapkan strategi *celebrity endorsement* dalam membentuk *brand image* di kalangan Generasi Z adalah Nike.

Nike, Inc. adalah perusahaan global yang mengkhususkan diri dalam mendesain, menciptakan, dan mempromosikan produk-produk terkait olahraga seperti alas kaki, pakaian, perlengkapan, dan aksesoris lainnya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1964 oleh Phil Knight, yang merupakan pelari jarak menengah dan mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon, bersama dengan pelatihnya, Bill Bowerman. Awalnya bernama *Blue Ribbon Sports*, perusahaan secara resmi mengadopsi nama Nike, Inc. pada tahun 1971. Kantor pusat perusahaan terletak di Beaverton, Oregon, Amerika Serikat. Nike telah berkembang menjadi ikon industri olahraga dunia, terutama melalui pendekatan inovatif dalam pemasaran dan branding.

Di pasar Indonesia, Nike mampu bersaing dengan merek global seperti Adidas, Puma, Reebok, dan Diadora, maupun merek lokal seperti League, Bata, dan Specs. Sampai saat ini, Produk Nike terus meningkat popularitasnya dan tetap diminati oleh konsumen di Indonesia. Hal ini tidak lepas dari pengalaman panjang Nike dalam memproduksi sepatu olahraga berkualitas tinggi, penggunaan teknologi canggih untuk meningkatkan kenyamanan, serta ragam model yang stylish dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, konsumen menganggap rentang harga Nike sebanding dengan kualitas yang mereka terima. Dengan berbagai keunggulan ini, Nike secara teoritis memiliki daya saing yang kuat dan potensi untuk mendominasi pasar Indonesia. Namun, kondisi pasar menunjukkan hasil yang berbeda.

**Tabel 1. 1**  
**Top Brand Sepatu Olahraga di Indonesia (2023-2025)**

2023 Top sepatu olahraga	TBI	2024 Top sepatu olahraga	TBI	2025 Top sepatu olahraga	TBI
Adidas	22,5%	Adidas	22,7%	Adidas	22,8%
Nike	20,5%	Nike	20,9%	Nike	21,0%
Diadora	16,2%	Diadora	16,4%	Diadora	16,5%
Puma	14,5%	Puma	14,6%	Puma	14,7%
Rebook	13,1%	Rebook	13,2%	Rebook	13,4%

Sumber: *Top Brand Award, 2025*

Berdasarkan data *Top Brand Index* untuk kategori sepatu olahraga tahun 2023-2025 (Frontier, 2025). Terlihat bahwa adidas secara konsisten menempati posisi puncak dengan persentase tertinggi, yakni 22,5% saat tahun 2023 dan meningkat mencapai 22,8% di tahun 2025. Sementara itu, Nike berada di posisi kedua, dengan pangsa sebesar 20,8% pada tahun 2023 dan hanya mengalami sedikit peningkatan menjadi 21,0% di tahun 2025. Merek lain seperti diadora, puma, dan reebok juga menunjukkan peningkatan yang stabil meskipun berada di bawah dua merek besar tersebut. Sebaliknya, berdasarkan hasil survei Jakpat pada april 2024 yang mengukur preferensi merek olahraga internasional di kalangan Generasi Z di berbagai kota di Indonesia, termasuk Kota Bekasi, justru menunjukkan hasil berbeda. Survei tersebut menempatkan Nike sebagai merek paling disukai oleh generas z sebesar 49%, jauh mengungguli Adidas yang hanya meraih 34% (Santika, 2024).

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun Nike memperoleh tingkat preferensi yang tinggi di kalangan konsumen muda, kenyataannya posisi Nike di pasar masih belum sepenuhnya mengungguli pesaing utamanya. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan, Terutama dalam pemanfaatan *celebrity endorsement* untuk membangun *brand image*, yang dapat meningkatkan minat konsumen di pasar Indonesia.

Minat beli merupakan tahap penting dalam proses pembelian konsumen yang menggambarkan kecenderungan atau keinginan individu untuk memperoleh suatu produk. Minat beli juga dapat dijelaskan sebagai minat pelanggan untuk memperoleh produk yang sedang dipertimbangkan (Zararosa & Khasanah, 2024:62). Menurut Sari (2020:148) salah satu aspek perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan individu untuk mengambil tindakan sebisibelum memutuskan untuk membeli adalah minat beli. Pelanggan akan didorong untuk mengambil tindakan atas ide-ide mereka setelah mereka menunjukkan minat dalam melakukan pembelian. Untuk mendapatkan gambaran awal mengenai minat beli sepatu olahraga Nike di kalangan Generasi Z, peneliti melakukan survei awal yang melibatkan 30 konsumen Generasi Z (lahir antara tahun 1997 dan 2012) yang tinggal di Kota Bekasi dan memiliki ketertarikan terhadap sepatu olahraga merek Nike. Hasil dari kuesioner survei awal tersebut ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Kuesioner Pra-Sruvei Minat Beli**

No	Pertanyaan	YA	%	TIDAK	%
1	Apakah kamu memiliki niat untuk membeli sepatu Nike dalam waktu dekat.	14	46,7%	16	53,3%
2	Apakah kamu ingin menyarankan sepatu Nike kepada orang lain.	19	63,3%	11	36,7%
3	Apakah Nike adalah merek sepatu olahraga pilihan utama kamu	11	36,7%	19	63,3%
4	Apakah kamu pernah membaca atau menonton ulasan tentang sepatu Nike	24	80%	6	20%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berikut hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden Generasi Z di Kota Bekasi yang memiliki ketertarikan terhadap produk sepatu olahraga merek Nike, ditemukan bahwa 53,3% responden tidak memiliki niat untuk membeli sepatu Nike dalam waktu dekat. Selain itu, sebanyak 63,3% responden tidak menjadikan Nike

sebagai merek pilihan utama dalam memilih sepatu olahraga. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Nike telah dikenal luas, namun belum mampu menjadi preferensi utama di kalangan Generasi Z di Kota Bekasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Nike belum sepenuhnya terbentuk secara positif, yang dapat menghambat peningkatan minat beli di kalangan Gen Z. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Pratama & Handoyo (2024:904) yang menjelaskan bahwa persepsi merek yang kurang optimal dapat memengaruhi rendahnya intensi pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang diyakini dapat memengaruhi minat beli adalah penggunaan *celebrity endorsement* (Sakinatun & Soepatini 2023:243). Menurut (Ramlawati & Lusyana, 2020:67) *celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik seperti artis, *influencer* dan *entertainer* yang terkenal luas karena prestasi dan keahliannya di bagian masing-masing untuk mendukung atau mempromosikan suatu produk atau merek. Para pemasar dapat menciptakan citra merek yang memengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk dengan menggunakan selebriti terkenal untuk mempromosikannya, yang pada gilirannya membantu meningkatkan minat beli produk tersebut. (Jayanti et al., 2020:671). Namun, efektivitas *celebrity endorsement* sangat bergantung pada kesesuaian antara merek, selebriti, dan audiens atau yang dikenal dengan istilah *brand endorser congruence*.

Bentuk penerapan strategi tersebut juga terlihat pada merek Nike, yang dikenal melibatkan *public figure* ternama seperti Cristiano Ronaldo, LeBron James, Michael Jordan, dan Naomi Osaka memiliki kredibilitas tinggi dan pengaruh global, serta dikenal mewakili nilai-nilai seperti performa, semangat kompetitif, dan gaya hidup sehat yang menjadi karakteristik utama Nike. Di tingkat lokal, Nike juga melibatkan tokoh-tokoh seperti Eva Celia, seorang musisi muda yang dikenal dengan gaya hidup aktif dan ekspresif, serta komedian Bintang Emon yang populer di kalangan Generasi Z karena konten kreatif dan autentiknya. Keterlibatan selebriti dengan karakter yang sesuai ini diharapkan menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen muda. Namun demikian, kesalahan dalam pemilihan figur atau paparan yang berlebihan tetap dapat menimbulkan efek negatif, seperti *vampire*

*effect*, yaitu ketika popularitas selebriti menutupi identitas merek yang sebenarnya. Untuk itu, peneliti melakukan survei awal yang melibatkan 30 konsumen Generasi Z (lahir antara tahun 1997 dan 2012) yang tinggal di Kota Bekasi dan memiliki ketertarikan terhadap sepatu olahraga merek Nike. Hasil dari kuesioner survei awal tersebut ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Kuesioner Pra-Survei *Celebrity Endorsment***

No	Pertanyaan	YA	%	TIDAK	%
1	Apakah kamu percaya bahwa selebriti yang mempromosikan Nike adalah orang yang jujur.	18	60%	12	40%
2	Apakah selebriti Nike memiliki keahlian di bidang olahraga.	19	63,3%	11	36,7%
3	Apakah kamu yakin selebriti tersebut memahami produk Nike yang di promosikan.	13	43,3%	17	56,7%
4	Apakah kamu menganggap penampilan selebriti pendukung Nike menarik secara fisik.	19	63,3%	11	36,7%
5	Apakah kamu menganggap selebriti Nike sebagai sosok yang layak dijadikan panutan.	27	90%	3	10%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 responden Generasi Z di Kota Bekasi, ditemukan bahwa (56,7 %) responden tidak yakin bahwa selebriti yang mempromosikan Nike benar-benar memahami produk yang dipromosikan. Padahal, aspek lain seperti kejujuran (60 %), keahlian olahraga (63,3 %), daya tarik fisik (63,3 %), dan layak dijadikan panutan (90 %) mendapat skor persetujuan tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi keahlian (*expertise*) selebriti belum sepenuhnya dipercaya, sehingga mengurangi potensi efektivitas *endorsement* dalam

mendorong minat beli. Hal ini sejalan dengan temuan studi yang dilakukan oleh Ulum (2024:1118) yang menyatakan bahwa meskipun *celebrity endorsement* bisa meningkatkan *brand image*, pengaruh langsungnya terhadap *purchase intention* tidak signifikan atau sebaliknya, efeknya datang melalui *brand image* terlebih dahulu. Dengan demikian, kelemahan persepsi terhadap keahlian selebriti dapat menurunkan efektivitas strategi *celebrity endorsement* Nike yang dapat mempengaruhi minat beli di kalangan Generasi Z.

Terdapat *research gap* dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Susanto (2020:109) menyatakan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan *HDI Naturals Clover Honey*, Hasil serupa juga dikemukakan oleh Zahriati & Auliya (2024:25) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gen Z melalui *social ecommerce* Tiktok dan Salsabila & Rahayu (2024:1001) yang menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS GLOW di Kota Malang. Namun demikian, temuan yang berbeda diungkapkan oleh Wasitaningrum & Cahya (2022:67) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *brand image* (Yuliyzar & Hakim, 2020:41). Menurut (Ramlawati & Lusyana, 2020:67) Pandangan atau kesan pelanggan terhadap suatu merek disebut sebagai citra merek. Citra merek sangat penting karena membantu membangun minat pelanggan untuk membeli produk. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek memiliki reputasi positif, mereka lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli dari merek tersebut. (Rusiana et al., 2023:412). *Brand image* menggambarkan keyakinan konsumen pada sebuah merek, sehingga produk yang dikenal luas lebih mudah menarik perhatian konsumen. Karena itu, perusahaan harus membangun reputasi yang baik di mata pelanggan. (Kamalin & Zulkarnaen, 2025:546). Selain itu, menurut (Lestari & Ekowati, 2020:138) citra merek yaitu bisa berupa nama produk, logo, simbol, desain, warna, atau kombinasi dari

karakteristik-karakteristik ini dapat berfungsi membantu membedakannya dari pesaing. Perusahaan dapat mengoptimalkan kepercayaan dan preferensi pelanggan melalui *brand image* yang kuat, yang selanjutnya menaikkan minat beli konsumen.

Nike dikenal dengan slogan "*Just Do It*" dan *logo swoosh* yang menjadi ikonik, Nike terus membangun keterlibatan konsumen. Perusahaan ini terkait erat dengan konsep performa tinggi, kompetisi, serta gaya hidup aktif, yang menjadikannya pilihan utama bagi banyak orang. Konsumen yang memiliki penilaian positif terhadap citra Nike cenderung lebih loyal dan lebih tertarik untuk membeli produknya. Namun demikian, citra ini perlu terus dipertahankan dan disesuaikan dengan perubahan nilai-nilai konsumen, peneliti melakukan survei awal yang melibatkan 30 konsumen Generasi Z (lahir antara tahun 1997 dan 2012) yang tinggal di Kota Bekasi dan memiliki ketertarikan terhadap sepatu olahraga Nike. Hasil dari kuesioner survei awal tersebut ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1. 4**

**Hasil Kuesioner Pra-Survei *Brand Image***

No	Pertanyaan	YA	%	TIDAK	%
1	Apakah kamu percaya bahwa Nike adalah merek yang kredibel dan terpercaya.	17	56,7%	13	43,3%
2	Apakah kamu merasa sepatu olahraga Nike berkualitas tinggi dan tahan lama.	26	86,7%	4	13,3%
3	Apakah kamu menganggap orang yang memakai sepatu olahraga Nike memiliki semangat olahraga.	19	63,3%	11	36,7%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 responden Generasi Z di Kota Bekasi, ditemukan bahwa hanya 56,7% responden yang percaya bahwa Nike adalah merek yang kredibel dan terpercaya, sedangkan 43,3% lainnya meragukan hal tersebut. Meskipun sebagian besar responden menilai sepatu Nike memiliki kualitas tinggi dan

tahan lama (86,7%), serta pengguna Nike dianggap memiliki semangat olahraga (63,3%), tingkat kepercayaan terhadap kredibilitas merek masih belum maksimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand image* Nike belum sepenuhnya kuat di mata konsumen Gen Z, terutama dalam aspek kepercayaan terhadap merek. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan & Khoiri (2024:146) yang menunjukkan bahwa citra merek yang negatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang mengakibatkan minat pembelian yang rendah secara keseluruhan.

Terdapat *research gap* dalam penelitian terdahulu terkait peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Rusiana et al., (2023:425) menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli di *E-commerce* Tokopedia. Hal serupa juga dikemukakan oleh Jayanti et al., (2020:685) yang menunjukkan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli Naava Green Skin Care Yogyakarta. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek dapat memperkuat efek *endorsement* dalam mendorong minat beli. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Wardhana et al., (2021:441) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh mediasi yang signifikan antara *celebrity endorsement* dan minat beli *E-Commerce* Zalora.

Berdasarkan uraian latar belakang serta hasil penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kalangan Gen Z Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dirumuskan melalui latar belakang di atas, yaitu:

1. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Minat Beli sepatu olahraga Nike di kalangan Gen Z?
2. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Brand Image* sepatu olahraga Nike di kalangan Gen Z?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli sepatu olahraga Nike di kalangan Gen Z?
4. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli sepatu olahraga Nike di kalangan Gen Z?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat dirumuskan melalui rumusan masalah di atas, yaitu:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli sepatu olahraga Nike di kalangan Gen Z.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Brand Image* sepatu olahraga Nike di kalangan Gen Z.
3. Mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli sepatu olahraga Nike di kalangan Gen Z.
4. Mengetahui apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli sepatu olahraga Nike di kalangan Gen Z.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai kelompok, baik secara teoritis maupun praktis:

#### 1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat memperluas pemahaman di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait bagaimana citra merek berfungsi sebagai faktor perantara yang memengaruhi hubungan antara *celebrity endorsment* dengan minat beli. Selain itu, peneliti masa depan yang tertarik untuk

mengkaji perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks industri fashion dan olahraga diantisipasi akan menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa perusahaan akan menggunakan data ini sebagai panduan untuk menciptakan rencana pemasaran yang lebih efektif yang ditujukan untuk segmen konsumen Generasi Z. Temuan penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai pentingnya peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan minat beli sepatu olahraga Nike di kalangan Generasi Z.

### 1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya menganalisis bagaimana dukungan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli sepatu olahraga Nike di Kalangan Generasi Z dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Generasi Z didefinisikan adalah individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012 yang berdomisili di Kota Bekasi dan memiliki ketertarikan terhadap sepatu olahraga Nike.

Penelitian tidak mencakup generasi lain (seperti milenial, generasi X, atau baby boomers), tidak memperhitungkan unsur-unsur tambahan di luar variabel utama, seperti gaya hidup, harga, atau kualitas produk. Dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metodologi survei, studi ini menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) versi 4.0.

Objek penelitian dibatasi pada sepatu olahraga Nike sebagai objek produk yang diteliti, bukan produk lain seperti pakaian, aksesoris atau peralatan olahraga lainnya. Ruang lingkup wilayah dalam penelitian ini secara khusus dibatasi pada Kota Bekasi, sehingga hasil penelitian hanya merepresentasikan kondisi lokal dan belum dapat digeneralisasi secara nasional tanpa penelitian lanjutan. Alat penelitian ini dibuat menggunakan versi yang dimodifikasi dari kuesioner yang telah terbukti efektif dalam penelitian sebelumnya.

## **1.5 Sistematika Laporan**

Temuan penelitian disusun menjadi lima bab, yang diuraikan sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, tujuan utamanya, manfaat yang diharapkan, cakupan masalah yang ditangani, dan struktur laporan penelitian

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Selain membahas teori-teori terkait *celebrity endorsment*, *brand image*, dan minat beli, bab ini juga mengkaji penelitian sebelumnya, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini merinci pendekatan penelitian, latar dan kerangka waktu penelitian, partisipan dan ukuran sampel, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, variabel yang diteliti, dan prosedur yang diikuti untuk menganalisis data.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menampilkan temuan dari analisis dan pengujian data, mengevaluasi hipotesis, dan memberikan interpretasi menyeluruh dari hasilnya.

### **Bab V Simpulan dan Saran**

Kesimpulan penelitian disajikan dalam bab ini, beserta rekomendasi atau saran yang relevan bagi pihak-pihak terkait.