

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON INTENTION TO PURCHASE ENDORSED PRODUCTS***

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP NIAT BELI PRODUK YANG DI ENDORS**

**Nur Raafi Setiawan<sup>1</sup>, Soni Harsono<sup>\*2</sup>**

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya<sup>1,2\*</sup>  
[raafisetiawan192@gmail.com](mailto:raafisetiawan192@gmail.com)<sup>1</sup>, [soni@perbanas.ac.id](mailto:soni@perbanas.ac.id)<sup>2\*</sup>

**ABSTRACT**

*The phenomenon of celebrity endorsers who are supporters of a product play a very important role as messengers to strengthen the image of a brand. This research aims to analyze the influence of celebrity endorsers which include attractiveness, physical appearance, celebrity identification in influencing consumer purchase intentions for smartphone products. The sample for this study was men and women at least 17 years old. The sampling method was purposive sampling and obtained 120 respondents who were interested in buying smartphone products after seeing Baim Wong as a celebrity endorser promoting via Instagram, Tiktok and YouTube. Data was collected using a Google Form questionnaire and distributed via WhatsApp and other social media. The research instrument has been tested for validity and reliability and declared valid and reliable. Data analysis using SEM PLS with WarpPLS. The results of this study show that attractiveness and physical appearance have a significant positive effect on purchase intention, attractiveness and physical appearance have a significant positive effect on celebrity identification, attractiveness and physical appearance have a significant positive effect on purchase intention which is mediated by celebrity identification. It is important for a brand to identify credible endorsers in promoting products*

**Keywords :** *Attractiveness, Physical Appearance, Celebrity Identification and Purchase Intentions*

**ABSTRACT**

Fenomena selebrity endorser yang merupakan pendukung dari suatu produk sangat berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra suatu merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh selebrity endorser yang meliputi daya tarik, penampilan fisik, identifikasi selebriti dalam mempengaruhi niat beli konsumen pada produk smartphone. Sampel penelitian ini adalah pria dan wanita minimal berusia 17 tahun. Metode pengambilan sampel dengan cara purposive sampling dan diperoleh sebanyak 120 responden yang tertarik membeli produk smartphone setelah melihat Baim Wong sebagai selebrity endorser mempromosikan melalui Instagram, Tiktok dan Youtube. Pengambilan data menggunakan kuesioner google form dan disebarakan melalui WhatsApp dan media social lainnya. Instrumen penelitian telah dilakukan uji validitas serta reliabilitas dan dinyatakan valid dan reliabel. Analisis data menggunakan SEM PLS dengan WarpPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan daya tarik dan penampilan fisik berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, daya tarik dan penampilan fisik berpengaruh positif signifikan terhadap identifikasi selebriti, daya tarik dan penampilan fisik berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli yang di mediasi oleh identifikasi selebriti. Penting bagi sebuah merek dalam mengidentifikasi endoser yang kredibel dalam mempromosikan produk.

**Kata Kunci:** Daya Tarik, Penampilan Fisik, Identifikasi Selebriti dan Niat Beli

**PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memperkenalkan produk kepada pelanggan. Pemasaran adalah segala upaya yang dilakukan untuk membawa suatu produk ke pasar, mulai dari perencanaan produk hingga mempromosikan produ. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang menjelaskan

perusahaan dalam mengembangkan dan menyalurkan sebuah nilai untuk pelanggannya. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikontrol dan digunakan perusahaan untuk menghasilkan respond yang diinginkan dari pasar yang menjadi sasaran (Charis et al., 2023).

Salah satu bauran pemasaran yaitu promosi bertujuan untuk

mempromosikan produk atau jasa seringkali melibatkan selebriti atau tokoh terkenal sebagai endorser. Ciri-ciri selebriti endoser seperti keterampilan, keahlian, pengetahuan, pengalaman, kecerdasan, sifat, kecantikan, keberanian, dan prestasi, dapat menjadi faktor penting untuk menarik perhatian calon konsumen. Citra selebriti bagi konsumen dapat dinilai berdasarkan sejauh mana kesesuaian dan kemampuan selebriti dalam menarik perhatian. Setiap selebriti membawa berbagai makna, termasuk status, kelas sosial, jenis kelamin, usia, serta kepribadian dan gaya hidup. Kredibilitas dan daya tarik selebriti saja tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana endorsement oleh selebriti dapat efektif dalam mentransfer nilai suatu produk atau perusahaan

Celebrity endorsment adalah individu berprofesi sebagai aktris, penghibur dan atlet yang terkenal di kalangan masyarakat karena kecakapannya sehingga dianggap mampu menyokong produk untuk di promosikan (Charis et al., 2023). Tujuan menggunakan celebrity endorsment untuk memanfaatkan popularitas, ketenaran, dan citra positif selebriti dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Charis et al., 2023). Celebrity endorsment dapat meningkatkan niat beli konsumen secara efektif, namun celebrity yang dipilih harus dilakukan secara selektif dengan identifikasi (Charis et al., 2023). Celebrity endorsment berpengaruh dalam menyampaikan pesan untuk memperkuat citra sebuah merek (Aprilianti & Riorini, 2023). Negara maju seperti Amerika menggunakan celebrity endorsment sebesar 25% dalam sebuah iklan, sedangkan negara Korea dan Jepang menggunakan celebrity endorsment sebesar 70% dalam sebuah iklan (Dikčius & Ilciukiene, 2021). Perusahaan elektronik untuk

mempromosikan produknya menggunakan celebrity endorsment, dikarenakan mereka memiliki hubungan psikologis, perilaku dan gaya hidup (Dikčius & Ilciukiene, 2021). Manfaat yang didapatkan perusahaan selain meningkatkan niat beli konsumen adalah selebriti dapat digunakan sebagai ikon suatu produk (Tito & Fatoni, 2023).

Identifikasi selebriti merupakan faktor yang sangat penting untuk memengaruhi evaluasi dan niat beli konsumen (Prameswara & Sjabadhyni, 2018). Identifikasi selebriti sangat penting dilakukan sebelum selebriti tersebut dijadikan sebagai endoser, karena penggemar dari selebriti tersebut akan mengikuti selebriti baik apa yang mereka sukai dan apa yang disarankan. Celebrity endorsment memiliki pengaruh dalam niat beli, sehingga perlu dilakukan identifikasi selebriti. Identifikasi selebriti (Celebrity Identification) adalah penggemar celebrity akan mengakui adanya perasaan afinitas dengan celebrity (Shezi, 2022). Penggemar celebrity akan mengikuti celebrity yang mereka kagumi atas prestasi dan popularitas. Proses identifikasi yang sangat kuat memungkinkan penggemar akan meniru perilaku yang akan dimodelkan (Tran, 2013). Identifikasi celebrity dapat memengaruhi niat beli konsumen (Prameswara & Sjabadhyni, 2018).

Daya tarik (Attractiveness) adalah penampilan yang dimiliki oleh endorser. Daya tarik berbeda dengan daya tarik fisik yang lebih condong terhadap fisik dan keanggunan selebriti, namun akan tetapi daya tarik meliputi ketrampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup dan kecakapan (Osei-Frimpong et al., 2019). Daya tarik sangat memengaruhi keefektifan dalam menyampaikan pesan komunikasi (Wang & Scheinbaum, 2017). Perusahaan banyak melakukan kerjasama dengan pihak celebrity yang

memiliki daya tarik kuat untuk menarik audiens (Shezi, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Aprianingsih et al., 2020) mengatakan bahwa daya tarik memiliki hubungan dengan niat beli. Hasil penelitian (Shezi, 2022) menunjukkan daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap celebrity identification. Hasil penelitian (Shezi, 2022) menunjukkan identifikasi selebriti memiliki dampak positif terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian dari literature-literatur tersebut maka penelitian ini mengkombinasikan pengaruh daya tarik, physical appearance, purchase intention dan celebrity identification. Hasil penelitian (Shezi, 2022) menunjukkan daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap celebrity identification. Hasil penelitian (Shezi, 2022) menunjukkan identifikasi selebriti memiliki dampak positif terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian dari literature-literatur tersebut maka penelitian ini mengkombinasikan pengaruh daya tarik, physical appearance, purchase intention dan celebrity identification.

Penampilan fisik (physical Appearance) seorang endorser adalah penampilan luar dari seorang endoser yang meliputi ketampanan, kecantikan, badan yang ideal dan lainnya (R.Ratika & Nofha, 2018). Penampilan fisik adalah salah satu penunjang endorser untuk menarik audiens. Penampilan fisik selebriti memiliki efek signifikan untuk memengaruhi konsumen dalam konsumsi pola pembelian suatu barang (Hemantha.Y, 2020). Kesadaran merk dapat terciptat dari selebriti yang menarik secara fisik (Evan et al., 2021). Penampilan fisik seorang celebrity endorsment dapat memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan niat beli konsumen (Evan et al., 2021). Hasil penelitian (Hemantha.Y, 2020) mengatakan bahwa penampilan fisik

selebriti secara signifikan dapat memengaruhi konsumen dalam mengidentifikasi selebriti.

Niat beli (purchase intention) adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau tidak (Shezi, 2022). Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk karena adanya dorongan niat yang dimiliki (Aprilianti & Riorini, 2023). Dorongan niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh celebrity endorsment. Celebrity endorsment dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk dan merubah pikiran negatif konsumen terhadap produk, oleh karena itu yang dibutuhkan adalah kredibilitas selebriti dengan cara identifikasi selebriti (Shezi, 2022). Penelitian yang dilakukan (Prameswara & Sjabadhyni, 2018) menjelaskan bahwa identifikasi selebriti sangat memengaruhi niat beli.

### **Literatur Review**

Berdasarkan hasil penelitian dari literature-literatur tersebut maka penelitian ini mengkombinasikan pengaruh daya tarik, physical appearance, purchase intention dan celebrity identification. Hubungan antara Daya Tarik dan Purchase Intention.

Penelitian (Shezi, 2022) menunjukkan daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap celebrity identification. Penjelasan lebih lanjut bahwa daya tarik memiliki peran penting dalam identifikasi selebriti. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Tran, 2013) terkait dengan daya tarik dan celebrity identification. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa daya tarik memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap celebrity identification.

H1 : Daya tarik selebriti endoser berpengaruh signifikan positif terhadap

purchase intention pada produk Iphone Apple

H2 : Daya tarik selebrity endoser berpengaruh signifikan positif terhadap Celebrity Identification

H5 : Daya tarik selebrity endoser berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Iphone Apple yang dimediasi dengan Celebrity Identification.

Hasil penelitian (Shezi, 2022) menunjukkan identifikasi selebriti memiliki dampak positif terhadap niat beli. Daya tarik tidak hanya memengaruhi niat beli, akan tetapi juga berkontribusi dalam pengembangan word of mouth yang positif. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Aprianingsih et al., 2020) terkait dengan daya tarik dan niat beli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel daya tarik yang digunakan pada penelitian tersebut menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli. Identifikasi selebriti yang tinggi akan berpengaruh dalam niat beli yang tinggi (Shezi, 2022). Selain itu pada perusahaan elektronik dalam melakukan kegiatan promosikan produk memanfaatkan celebrity endorsment, hal ini disebabkan mereka memiliki hubungan psikologis dan perilaku dan gaya hidup (Dikcius & Ilciukiene, 2021). Hasil peneilitan lainnya juga, manfaat yang didapatkan perusahaan selain meningkatkan niat beli konsumen adalah selebriti dapat digunakan sebagai ikon suatu produk (Tito & Fatoni, 2023).

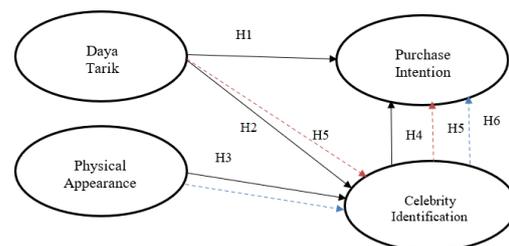
H4 : Celebrity Identification berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Iphone Apple.

Penampilan fisik adalah faktor penting dalam efektivitas dukungan selebriti. Penelitian (Chan et al., 2013) yang melibatkan variabel Attractive Appearance dan celebrity endorser. Penelitian tersebut menunjukkan penampilan fisik adalah komponen penting dari dukungan selebriti, yang

secara signifikan mempengaruhi citra merek dan perilaku konsumen di kalangan remaja. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Hemantha.Y, 2020) yang berkaitan dengan penampilan fisik dan celebrity identification. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penampilan fisik dan celebrity identification sangat penting dalam konteks dukungan selebriti. Penelitian (Shezi, 2022) terkait dengan celebrity endorsment, physical attractiveness dan purchase intention of luxurious brand. Penelitian tersebut menunjukkan variabel physical attractiveness memiliki pengaruh terhadap celebrity endorsment serta memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Prameswara & Sjabadhyni, 2018) yang melibatkan variabel celebrity identification dan purchase intention. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa identifikasi selebriti sangat memengaruhi niat pembelian.

H3 : Penampilan fisik selebrity endoser berpengaruh signifikan positif terhadap Celebrity Identification

H6 : Penampilan fisik berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Iphone Apple yang dimediasi dengan Celebrity Identification.



**Gambar 1. Model Konseptual Penelitian**

Sumber : Shezi, (2022); Chan et al., (2013)

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah calon atau orang yang tertarik

membeli produk Iphone yang di endors oleh Baim Wong. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu serta memiliki karakteristik, jelas dan lengkap yang dapat dinggap mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang tertarik membeli produk elektronik Iphone Apple yang di endors oleh Baim Wong. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan pendekatan lameshow. Non-Probability sampling adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang ataupun kesempatan bagi setiap unsur ataupun anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Variabel penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan pengukuran nilai 1 sampai 7. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 dengan jumlah 30 responden sebagai sampel kecil dan 120 responden digunakan untuk sampel besar dengan kriteria responden minimal usia 17 tahun.

Pengukuran variabel daya tarik dilakukan dengan 4 indikator (Shezi, 2022) : “Baim Wong merupakan selebriti pendukung yang menarik untuk Iphone Apple”; “Baim Wong merupakan selebriti pendukung Iphone Apple yang berkelas”; “Baim Wong merupakan selebriti pendukung Iphone Apple yang tampan”; “Baim Wong merupakan selebriti pendukung Iphone Apple yang elegan”. Variabel niat beli di ukur dengan 5 indikator (Shezi, 2022) : “Kemungkinan saya akan menghadiri acara Baim Wong selebriti favorit saya di masa mendatang sangatlah tinggi”; “Kemungkinan saya akan menghadiri acara Baim Wong selebriti favorit saya melalui media internet di masa depan sangatlah tinggi”; “Kemungkinan saya akan membeli merek marchandise yang di endors Baim Wong selebriti favorit saya di masa mendatang sangatlah

tinggi”; “Kemungkinan saya akan memakai merek marchandise yang di endors Baim Wong selebriti favorit saya di masa depan sangatlah tinggi”; “Kemungkinan saya akan berpartisipasi dalam diskusi tentang selebriti favorit saya di masa depan sangatlah tinggi”. Variabel physical appearance di ukur dengan 4 indikator (Jamil & Hassan, 2014) : “Menurut saya penampilan fisik selebriti Baim Wong sangat menarik”; “Menurut saya penampilan fisik selebriti Baim Wong sangat berkelas”; “Menurut saya penampilan fisik selebriti Baim Wong sangat elegan”; “Menurut saya penampilan fisik selebriti Baim Wong sangat seksi”. Variabel celebrity identification di ukur dengan 7 indikator (Shezi, 2022): “Saya adalah penggemar berat Baim Wong”; “Saya bisa mengenali Baim Wong selebriti favorit saya di depan umum”; “Saya adalah penggemar setia Baim Wong”; “Saat seseorang mengkritik Baim Wong, rasanya seperti sebuah penghinaan pribadi”; “Saya sangat tertarik dengan pendapat orang lain tentang Baim Wong selebriti favorit saya”; “Kesuksesan Baim Wong selebriti favorit saya adalah kesuksesan saya”; “Saat seseorang memuji Baim Wong selebriti favoritku, rasanya seperti pujian pribadi”.

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis diskriptif dan Teknik analisis statistika. Pengujian evaluasi outer model meliputi uji validitas, AVE, dan realibilitas. Pengujian inner model meliputi uji inner model, uji R-square, dan koefisien jalur. pada penelitian ini menggunakan Warp-PLS.

Celebrity endorsment dalam penelitian ini adalah Baim Wong. Baim Wong dipilih sebagai celebrity endorsment dalam penelitian ini, di karenakan pernah melakukan review, mempromosikan dan menjual Iphone. Daya tarik dan penampilan fisik Baim

Wong digunakan sebagai identifikasi

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase
1	SMA/SEDERAJAT	70	58%
2	DIPLOMA	23	19%
3	S1	25	21%
4	S2	2	2%
5	S3	0	0%
TOTAL		120	100%

selebriti yang dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap Iphone. Tujuan spesifik penelitian ini adalah analisis pengaruh daya tarik (Attractiveness) endorser terhadap niat beli (purchase intention) dan identifikasi selebriti (identification celebrity) sebagai variabel mediasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Pemberdayaan Karyawan Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Perusahaan

#### *Karakteristik Responden*

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **Tabel 1. Karakter responden berdasarkan jenis kelamin**

Sumber : Diproses dari Kuisisioner  
Total responden berjumlah 120, dari total tersebut sebanyak 55 responden laki-laki dengan persentase 46% dan 65 responden perempuan dengan persentase 54%

#### **Tabel 2. Karakter responden berdasarkan usia**

Sumber : Diproses dari Kuisisioner  
Total responden berjumlah 120, dari total tersebut sebanyak 74 responden berusia 17-25 tahun (61%), 26 responden berusia 26-35 tahun (22%), dan 20 responden berusia 36-45 tahun (17%).

#### **Tabel 3. Karakter responden berdasarkan pendidikan terakhir**

Sumber : Diproses dari Kuisisioner

Total responden berjumlah 120, dari total tersebut didominasi oleh responden dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 70 responden (58%), 23 responden dengan pendidikan terakhir diploma (19%), 25 responden dengan pendidikan terakhir S1 (21%) dan 2 responden dengan pendidikan terakhir S2 (2%)

#### **Tabel 4. Karakter responden berdasarkan pekerjaan**

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
1	Endoser Pengguna Produk	32	27%
2	Endoser Terkenal	88	73%
Total		120	100%

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	55	46%
2	Perempuan	65	54%
Total		120	100%

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
1	17-25 Tahun	74	61%
2	26-35 Tahun	26	22%
3	36-45 Tahun	20	17%
4	46-55 Tahun	0	0%
Total		120	100%

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase
1	Pengusaha/Wiraswasta	18	15%
2	Pegawai Swasta	60	50%
3	Pegawai BUMN	7	6%
4	Profesi	4	3%
5	Ibu Rumah Tangga	0	0%
6	PNS	0	0%
7	Lainnya(Pelajar/Mahasiswa)	29	24%
8	TNI/Polri	2	2%
9	Petani	0	0%
10	Nelayan	0	0%
Total		120	100%

Sumber : Diproses dari Kuisisioner

Total responden berjumlah 120, dari total tersebut didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 60 responden (50%), 29 responden sebagai pelajar/mahasiswa (24%), 18 responden sebagai pengusaha/wiraswasta (15%), 7 responden sebagai pegawai BUMN (6%), 29 responden sebagai profesi (4%), dan 2 responden sebagai TNI/Polri (2%).

**Tabel 5. Karakter responden berdasarkan pendapatan**

N o	Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase
1	< 1 juta	14	12%
2	1-2 juta	15	13%
3	>2-3 juta	15	12%
4	>3-4 juta	16	13%
5	>4-5 juta	37	31%
6	>5-6 juta	16	13%
7	>7 juta	7	6%
Total		120	100%

Sumber : Diproses dari Kuisisioner

Total responden berjumlah 120, dari total tersebut didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan >4-5 juta sebanyak 37 responden (31%), 16 responden memiliki penghasilan >5-6 juta (13%), 16 responden memiliki

penghasilan >3-4 juta (13%), 15 responden memiliki penghasilan >2-3 juta (12%), 16 responden memiliki penghasilan >1-2 juta (13%), 14 responden memiliki penghasilan <1 juta (12%) dan 7 responden memiliki penghasilan >7 juta (6%)

**Tabel 6. Karakter responden berdasarkan alasan**

Sumber : Diproses dari Kuisisioner

Total responden berjumlah 120, dari total tersebut sebanyak 88 responden menggunakan produk dengan alasan endoser terkenal persentase (73%) dan 32 responden menggunakan produk dengan alasan endoser pengguna produk (27%).

**Tabel 7. Karakter responden berdasarkan siapa yang memutuskan untuk membeli produk**

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase
1	Saya Sendiri	54	45%
2	Teman Dekat	35	29%
3	Keluarga	29	24%
4	Sahabat	2	2%
Total		120	100%

Sumber : Diproses dari Kuisisioner

Total responden berjumlah 120, dari total tersebut didominasi oleh responden yang memutuskan dalam membeli produk karena saya sendiri sebanyak 54 responden (45%), 35 responden memutuskan membeli produk karena teman dekat (19%), 29 responden memutuskan membeli produk karena keluarga (19%) dan 2 responden memutuskan membeli produk karena sahabat (2%).

**Tabel 7. Karakter responden berdasarkan mendapat informasi**

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase
1	Media cetak	2	2%
2	Media elektronik	17	14%
3	Internet	57	47%
4	Teman/kenalan	21	18%
5	Keluarga	23	19%
6	Kantor/pegawai	0	0%
Total		120	100%

Sumber : Diproses dari Kuisisioner

Total responden berjumlah 120, dari total tersebut didominasi oleh responden yang mendapatkan informasi dari internet sebanyak 57 responden (47%), 23 responden mendapatkan informasi dari keluarga (19%), 21 responden mendapatkan informasi dari teman/kenalan (18%), 17 responden mendapatkan informasi dari media elektronik (12%), dan 2 responden mendapatkan informasi dari media cetak (2%).

**Tabel 8. Karakter responden berdasarkan pertama kali membeli produk Iphone Apple**

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase
1	<6 Bulan	5	4%
2	6-12 Bulan	22	18%
3	1-2 Tahun	18	15%
4	>2-4 Tahun	48	40%
5	>4 Tahun	27	23%
Total		120	100%

Sumber : Diproses dari Kuisisioner

Total responden berjumlah 120, dari total tersebut didominasi oleh responden yang membeli produk Iphone Apple pertama kali dalam rentang waktu >2-4 tahun terakhir sebanyak 48 responden (40%), 27 responden membeli produk Iphone Apple pertama kali dalam rentang waktu >4 tahun terakhir (23%), 22 responden membeli produk Iphone Apple pertama kali dalam rentang waktu 6-12 bulan terakhir (18%), 18 responden membeli produk Iphone Apple pertama kali dalam rentang waktu 1-2 tahun terakhir (15%), dan 5 responden membeli produk Iphone Apple pertama

kali dalam rentang waktu <6 bulan terakhir (4%)

**Hasil**

Pengujian pertama dalam penelitian ini menggunakan analisis *outer model*. Pengujian pertama menggunakan validitas konvergen. Uji validitas konvergen diterima apabila nilai AVE > 0.5 dan nilai outer loading factor > 0.5.

**Tabel 1. Uji Outer Loading, cronbach's alpha, composite reliability, dan average variance extracted.**

Variabel	Indikator	Validitas Konvergen	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Simpulan
Attract	Attract_1	0.810	0.819	0.880	0.648	Reliabel
	Attract_2	0.816				
	Attract_3	0.766				
	Attract_4	0.828				
Physi.Ap	Physi.Ap_1	0.802	0.787	0.863	0.612	Reliabel
	Physi.Ap_2	0.814				
	Physi.Ap_3	0.818				
	Physi.Ap_4	0.687				
Sci	Sci_1	0.728	0.912	0.931	0.658	Reliabel
	Sci_2	0.787				
	Sci_3	0.870				
	Sci_4	0.769				
	Sci_5	0.785				
	Sci_6	0.856				
	Sci_7	0.871				
Pi	Pi_1	0.824	0.915	0.937	0.747	Reliabel
	Pi_2	0.900				
	Pi_3	0.861				
	Pi_4	0.900				
	Pi_5	0.835				

Sumber: Hasil pengolahan data (WARP PLS 7.0)

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh indikator diantara lain : variabel attractiveness (attract) dengan 4 indikator, variabel physical appearance (physi.ap) dengan 4 indikator, variabel celebrity identification (Sci) dengan 7 indikator, dan variabel purchase intention (PI) dengan 5 indikator dinyatakan valid. Hal tersebut mengacu pada ambang batas loading factor >0.5. Hasil keseluruhan dapat disimpulkan secara realibel dikarenakan nilai composite reliability > 0.6 dan perolehan nilai AVE > 0.5 membuktikan bahwa seluruh varibel dapat dikatakan valid.

**Pembahasan**

### **Pengaruh daya tarik terhadap niat beli**

Hipotesis pertama pada penelitian ini, Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa niat pembelian berpengaruh secara langsung ( $\beta=0.25$ ) terhadap Niat Pembelian yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar  $<0.01$ . Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari (Shezi, 2022) yang menunjukkan bahwa Daya tarik berpengaruh positif niat pembelian. Hasil dari penelitian sekarang dan terdahulu menunjukkan daya tarik seorang selebriti endoser Baim Wong sangat kuat terhadap niat pembelian konsumen pada produk yang diendos oleh selebriti tersebut mengalami banyak penjualan.

### **Pengaruh daya tarik terhadap identifikasi selebriti**

Hipotesis kedua pada penelitian ini, Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Identifikasi Selebriti. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa daya tarik berpengaruh secara langsung ( $\beta=0.35$ ) terhadap identifikasi selebriti yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar  $<0.01$ . Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap identifikasi selebriti. Temuan ini sejalan dengan (Shezi, 2022) yang menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap identifikasi selebriti. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik Baim Wong sangat kuat terhadap pengidentifikasian selebriti yang dilakukan oleh konsumen.

### **Pengaruh penampilan fisik terhadap identifikasi selebriti**

Hipotesis ketiga pada penelitian ini, Penampilan Fisik berpengaruh signifikan terhadap Identifikasi Selebriti. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa Penampilan Fisik berpengaruh secara langsung ( $\beta=0.39$ ) terhadap identifikasi selebriti yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar  $<0.01$ . Hasil tersebut menunjukkan penampilan fisik berpengaruh signifikan terhadap identifikasi selebriti. Temuan ini sejalan dengan (Chan et al., 2013) yang menunjukkan penampilan fisik seorang selebriti endoser berpengaruh terhadap identifikasi selebriti. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Tran, 2013) yang menunjukkan bahwa penampilan fisik seorang selebriti terhadap identifikasi selebriti memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan.

### **Pengaruh identifikasi selebriti terhadap niat beli**

Hipotesis keempat pada penelitian ini, Identifikasi Selebriti berpengaruh terhadap Niat Pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa Identifikasi selebriti berpengaruh signifikan sebesar ( $\beta=0.57$ ) terhadap niat beli yang didukung dengan tingkat signifikan sebesar  $<0.01$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa identifikasi selebriti yang cukup selektif akan berpengaruh terhadap niat beli. Temuan ini sejalan dengan (Shezi, 2022) yang menunjukkan identifikasi selebriti berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa Baim Wong sebagai salah satu selebriti endoser yang telah diidentifikasi dengan

tinggi, sehingga memiliki pengaruh sangat kuat dalam memengaruhi seseorang untuk melakukan niat beli terhadap produk Iphone Apple.

### **Pengaruh daya tarik terhadap niat beli yang dimediasi oleh celebrity identification**

Hipotesis kelima pada penelitian ini, Identifikasi Selebriti sebagai variabel mediasi pada Daya Tarik terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan sebesar ( $\beta=0.35$ ) terhadap identifikasi selebriti yang didukung dengan tingkat signifikan sebesar  $<0.01$ , identifikasi selebriti sebagai variabel mediasi terhadap niat beli berpengaruh signifikan sebesar ( $\beta=0.57$ ) yang didukung dengan tingkat signifikan sebesar  $<0.01$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel identifikasi selebriti mampu menjadi variabel yang memediasi antara daya tarik dan niat beli.

### **Pengaruh penampilan fisik terhadap niat beli yang dimediasi oleh celebrity identification**

Hipotesis keenam pada penelitian ini, Identifikasi Selebriti sebagai variabel mediasi pada penampilan fisik terhadap niat beli. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa penampilan fisik berpengaruh signifikan sebesar ( $\beta=0.39$ ) terhadap identifikasi selebriti yang didukung dengan tingkat signifikan sebesar  $<0.01$ , identifikasi selebriti sebagai variabel mediasi terhadap niat beli berpengaruh signifikan sebesar ( $\beta=0.57$ ) yang didukung dengan tingkat signifikan sebesar  $<0.01$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel identifikasi selebriti mampu menjadi

variabel yang memediasi antara penampilan fisik dan niat beli.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan pada membuktikan bahwa celebrity memiliki pengaruh terhadap niat beli suatu produk Iphone Apple. Daya tarik dan penampilan fisik seorang Baim Wong sebagai endoser memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan celebrity identification. Dalam hal konteks endorsment dalam pemasaran, penelitian ini mengimplikasikan rekomendasi strategis. Pertama meningkatnya daya tarik seorang endoser akan meningkatkan niat beli suatu produk, kedua peningkatan daya tarik seorang endoser akan berpengaruh terhadap identifikasi selebriti yang akan berpengaruh terhadap penjualan dan reputasi perusahaan. Ketiga, penampilan fisik seorang endoser yang menunjang membuat seseorang calon konsumen akan tertarik dalam membeli sebuah produk. Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. pertama adalah jumlah ukuran sampel yang diambil masih cukup kecil dibandingkan dengan populasi. Hal tersebut dapat memengaruhi hasil dalam penelitian. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meningkatkan ukuran sampel

### **Ucapan Terimakasih**

Terima kasih atas waktu dan pemikiran, keberhasilan penelitian ini bergantung pada upaya gabungan, perantaraan, dan dukungan dari beberapa individu. Saya ucapkan terima kasih ini kami sampaikan kepada yang telah memberikan ilmu untuk karya pada penelitian ini

### **DAFTAR PUSTAKA**

Aprianingsih, A., Setiawan, M., Affandy, F., Immanuel, B., &

- Fachira, I. (2020). Factors Affecting Celebrity Endorsement on Purchase Intention Through Instagram Fashion Online Shop: An Indonesian Perspective. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8(15), 65–79.
- Aprilianti, L., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Online Pada Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(3), 319–329. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Chan, K., Leung ng, yu, & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 709–714. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217>
- Dikčius, V., & Ilciukiene, S. (2021). National or global? Moderated mediation impact of sports celebrity credibility on consumer's purchase intention. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 12(1), 160–177. <https://doi.org/10.15388/OMEE.2021.12.52>
- Evan, A., Adibratha Gunawan, A., Anita Pardede, C., Hendra Wibowo, F., & Noviyandi, R. (2021). How Celebrity Endorsement Influences Consumer's Purchase Intention of Fashion Products on Instagram. *Indonesian Business Review*, 4(1), 44–56. <https://doi.org/10.21632/ibr.4.1.44-56>
- Hemantha.Y. (2020). Celebrity Endorsment of Luxury Brands in Purchasing Pattern Among Generation Z Customers. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Prameswara, D. H., & Sjabadhyni, B. (2018). *The Effect of Negative Celebrity Publicity and Celebrity Identification Towards Purchase Intention*. 139(Uipsur 2017), 59–66. <https://doi.org/10.2991/uipsur-17.2018.10>

- R.Ratika, Z., & Nofha, R. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43–57.  
<https://doi.org/10.7868/s0869565218050249>
- Shezi, N. (2022). Investigating the Role of Credibility of Sports Celebrity Endorsers Influencing Sports Celebrity Identification and Purchase Intention of Endorsed Brands. *Market-Trziste*, 34(1), 41–57.  
<https://doi.org/10.22598/mt/2022.34.1.41>
- Tito, F. A., & Fatoni, M. (2023). Minat Beli Pakaian Olahraga Ditinjau Dari Celebrity Endorsement Instagram. *Jambura Health and Sport Journal*, 5(1), 19–27.  
<https://doi.org/10.37311/jhsj.v5i1.16848>
- Tran, G. A. (2013). The role of celebrity endorsers. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 25, 156–159.
- Wang, S., & Scheinbaum, A. C. (2017). Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise: Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement. *Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise: Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement*, April, 5–24.