

***THE INFLUENCE OF PHYSICAL APPEARANCE, CELEBRITY
CONGRUENCE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION SPORTS
SHOE PRODUCTS***

**PENGARUH PENAMPILAN FISIK, KESESUAIAN SELEBRITI, DAN
CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SEPATU
OLAHRAGA**

Fikri Haikal¹, Soni Harsono^{*2}

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya^{1,2}
hfikri738@gmail.com¹, soni@perbanas.ac.id^{2*}

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of physical appearance, celebrity congruence, and brand image on purchase intentions for Kanky brand sports shoes endorsed by Dr. Tirta. This research involved 120 respondents aged 17 years using purposive sampling technique. A small sample validity and reliability test was carried out. Data were analyzed using multiple regression using SPSS version 27. The results showed that physical appearance, celebrity suitability, and brand image had a significant influence on purchase intentions. The results of this research indicate that these factors are important in building consumer interest in buying products endorsed by celebrities, especially among teenagers.

Keywords: *Physical Appearance, Celebrity Congruence, Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penampilan fisik, kesesuaian selebriti, dan citra merek terhadap niat pembelian produk sepatu olahraga merek Kanky yang diendorse oleh Dr. Tirta. Penelitian ini melibatkan 120 responden berusia 17 tahun dengan Teknik purposive sampling. Dilakukan uji validitas dan reliabilitas sampel kecil. Data dianalisis dengan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 27 Hasil penelitian menunjukkan bahwa penampilan fisik, kesesuaian selebriti, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut penting dalam membangun minat konsumen untuk membeli produk yang diendorse oleh selebriti, khususnya di kalangan remaja.

Kata Kunci: Penampilan Fisik, Kesesuaian Selebriti, Citra Merek, Niat Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pengaruh penampilan fisik, kesesuaian selebriti, dan citra merek terhadap niat pembelian menjadi krusial untuk dipelajari. Kehadiran selebriti sebagai endorser atau brand ambassador mampu membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek. Pemilihan selebriti yang tepat sangat penting karena konsumen cenderung percaya bahwa selebriti harus memiliki pengaruh dan pengakuan positif, serta citranya harus selaras dengan produk yang diiklankan(Choi & Rifon, 2012). Niat pembelian adalah indikator penting dalam strategi pemasaran yang mencerminkan kecenderungan atau

keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan di masa depan. Ini dapat digunakan untuk memprediksi peluang pembelian secara positif, sehingga berperan signifikan dalam menilai keberhasilan kampanye pemasaran. Penampilan fisik yang menarik dan relevan, seperti Dr. Tirta yang berpenampilan atletis dan fashionable, dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk dan mendorong niat pembelian. Selain itu, kesesuaian antara endorser dan produk juga penting, di mana Dr. Tirta yang memiliki citra sehat dan relevan dengan streetwear semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Kanky. Citra merek yang kuat juga memainkan peran penting dalam

membangun kepercayaan dan keinginan untuk membeli, terutama dengan dukungan selebriti yang kredibel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis interaksi ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Literatur Review

Penampilan selebriti menjadi faktor kunci dalam keberhasilan promosi produk atau merek. Tryaji, (2016) mengatakan Respon emosional terhadap celebrity endorser melibatkan ketertarikan tidak hanya pada fisik tetapi juga karakter seperti gaya hidup, kepribadian, dan keahlian merek. Kehadiran selebriti yang menarik secara fisik dapat meningkatkan daya tarik visual dan perhatian konsumen terhadap produk. Selain itu, penampilan selebriti sering disesuaikan dengan citra merek, sehingga kredibilitas dan relevansi endorsement menjadi lebih kuat. Konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang didukung oleh selebriti dengan penampilan menarik, sehat, dan rapi, yang secara signifikan memengaruhi persepsi positif terhadap produk atau merek tersebut.

Kesesuaian diri mengacu pada keselarasan antara persepsi individu terhadap dirinya dengan tindakan, prinsip, dan identitas mereka (Gunawan et al., 2024) mengacu pada Sirgy et al., 2016 Dalam konteks *celebrity congruence*, kesesuaian selebriti dengan produk atau merek didasarkan pada berbagai teori pemasaran dan komunikasi. Kesesuaian selebriti dengan merek menjadi elemen penting dalam membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat hubungan emosional

konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan.

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap merek yang terbentuk melalui proses afektif, kognitif, dan evaluatif (Wijaya, 2013). Persepsi ini mencerminkan informasi dan pengetahuan tentang produk yang memengaruhi pandangan pelanggan terhadap merek tersebut. Dalam konteks celebrity endorsement, selebriti bertindak sebagai "endorser" yang membawa asosiasi positif dari identitas dan citra dirinya ke merek atau produk yang dipromosikan. Ketika suatu merek didukung oleh selebriti yang dihormati dan memiliki reputasi baik, konsumen cenderung menganggap merek tersebut lebih menarik dan dapat dipercaya. Hal ini meningkatkan citra merek, karena konsumen memandang kualitas merek sebanding dengan reputasi selebriti yang mendukungnya. Dengan demikian, celebrity endorsement menjadi strategi efektif untuk membangun dan memperkuat citra merek melalui asosiasi dengan citra dan reputasi selebriti yang relevan.

Menurut penelitian (Shezi, 2022), niat pembelian didefinisikan sebagai keputusan individu untuk membeli produk atau layanan tertentu. Niat ini dipengaruhi oleh hubungan antara daya tarik selebriti olahraga dan produk yang didukung, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan profitabilitas. Konsumen cenderung membeli produk yang didukung oleh selebriti olahraga karena rasa hormat terhadap selebriti tersebut, yang kemudian ditransfer ke produk atau merek. (Jamil & Hassan, 2014) juga menunjukkan bahwa dukungan selebriti secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen. Semua faktor yang terkait dengan dukungan selebriti, seperti daya tarik, kepercayaan, dan relevansi dengan merek, memberikan dampak positif

terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk.

Hubungan Penampilan Fisik Terhadap Niat Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh daya tarik fisik dan kepribadian endorser produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tryaji, 2016) ditemukan bahwa daya tarik fisik atau physical appearance tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention, terutama pada mahasiswa Universitas Brawijaya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun menggunakan selebriti populer seperti Raisa sebagai endorser, aspek visual semata tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian produk seperti Elevenia. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain, seperti relevansi produk, kredibilitas, atau manfaat yang dirasakan, dalam menentukan pilihan mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas celebrity endorsement tidak selalu bergantung pada kemenarikan fisik, tetapi lebih kepada kemampuan endorser untuk membangun koneksi emosional dan relevansi dengan audiens target.

H1 : Penampilan fisik Celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepatu olah raga merek Kanky

Hubungan Kesesuaian selebriti Terhadap Niat Pembelian

Kesesuaian selebriti terhadap Niat pembelian dikatakan sejauh mana pengalaman atau persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk mencerminkan nilai, kepribadian, dan identitas konsumen tersebut. Konsumen mempunyai citra diri atau identitas tertentu yang ingin diproyeksikan kepada orang lain. Identitas ini dapat mencakup nilai, gaya hidup, preferensi, dan karakteristik lainnya. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa suatu

merek atau produk mencerminkan identitasnya dengan baik, maka hal ini akan menciptakan tingkat kesesuaian diri yang tinggi. (Gunawan et al., 2024)

H2 : Kesesuaian selebriti endorser berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepatu olah raga merek Kanky

Hubungan Citra Merek Terhadap Identifikasi Selebriti

Penelitian menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Ellitan et al, (2022) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Somethinc di Surabaya. Dalam hal ini, citra merek diartikan sebagai asumsi yang dibentuk konsumen mengenai suatu merek, yang tercermin dalam ingatan mereka. Citra merek mencerminkan visi dan keyakinan tersembunyi yang terbentuk dari asosiasi dalam ingatan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mao et al., (2020) menyoroti bahwa citra merek, harga yang dipersepsikan, dan nilai yang dipersepsikan merupakan tiga penentu utama yang secara langsung memengaruhi niat pembelian. Dalam konteks tersebut, penelitian mereka menggarisbawahi pentingnya memahami persepsi konsumen terhadap citra merek, terutama dalam industri yang kompetitif seperti telepon pintar. Penemuan ini membuka peluang untuk menguji kembali relevansi dan kekuatan pengaruh citra merek terhadap niat pembelian di berbagai kategori produk, termasuk produk teknologi dan kecantikan.

H3 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepatu olah raga merek Kanky

Hubungan Penampilan fisik, kesesuaian selebriti, dan citra merek Terhadap Niat Pembelian

Hubungan antara penampilan fisik, kesesuaian selebriti, dan citra merek menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian Tryaji (2016) mengungkapkan bahwa penampilan fisik selebriti endorser tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap purchase intention, meskipun pada produk tertentu seperti sepatu olahraga merek Kanky, daya tarik fisik selebriti dapat berperan penting karena relevansinya dengan gaya hidup aktif dan citra kebugaran. Selain itu, penelitian Gunawan, Yasser, dan Daulay (2024) menyoroti pentingnya kesesuaian selebriti dengan nilai, gaya hidup, dan identitas konsumen dalam membangun hubungan emosional yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Citra merek juga menjadi faktor kunci, sebagaimana ditemukan oleh Ellitan et al. (2022) dan Mao et al. (2020), bahwa citra merek yang kuat, mencerminkan kualitas dan relevansi dengan konsumen, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Ketiga faktor ini, jika dikelola secara sinergis, dapat memperkuat daya tarik merek Kanky dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

H4 : Penampilan fisik, kesesuaian selebriti, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga kanky

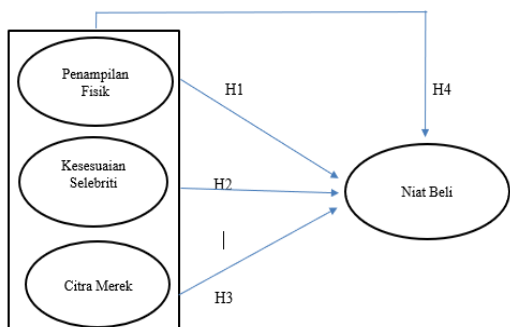
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya, sesuai definisi (Rizky Fadilla & Ayu Wulandari, 2023) . Dari segi dimensi waktu, penelitian ini

bersifat cross-sectional, di mana pengumpulan data untuk variabel terikat dan bebas dilakukan secara bersamaan pada satu waktu. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, dan diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai metode penelitian yang memungkinkan pengambilan data hanya dilakukan sekali. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada keseluruhan konsumen yang mengenal dr. Tirta dan berminat membeli sepatu olahraga Kanky. Sampel terdiri dari 120 responden, dengan uji coba awal untuk sampel kecil menggunakan 30 responden, yang memenuhi kriteria berusia 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan mengetahui dr. Tirta. Penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui jumlahnya, sesuai dengan penelitian , untuk menentukan ukuran sampel karena populasi tidak diketahui atau tak terhingga. Pendekatan ini menetapkan jumlah minimum responden sebanyak 97, dan untuk penelitian ini menggunakan 120 responden yang diolah menggunakan alat analisis SPSS di karenakan menggunakan uji Regresi Berganda. Dan uji hipotesis menggunakan Uji t (parsial) dan Uji F (stimulan).

Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini akan menguji variabel bebas yaitu Penampilan Fisik, Kesesuaian selebriti dan Citra Merek. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Niat Beli. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Desty Gunawan, 2024, Syed Rameez ul Hassana, Raja Ahmed Jamila, 2014, Yanhui Mao , Yao Lai 1 Jianhong Ma , Yuwei Luo , Flavia Bonaiuto , Shan Liu , Yixin Du and Marino Bonaiuto, 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil deskripsi dari 120 responden yang kami sajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

NO	Karakteristik	Jumlah responden	Presentase
1	Laki- laki	83	69,17 %
2	Perempuan	37	30,83%
Total		120	100%

Sumber: Diolah dari Kuisisioner

Dari total 120 responden bahwa 83 responden (69,17 %) adalah laki-laki dan selebihnya sebanyak 37 responden (30,83%) merupakan perempuan.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Karakteristik	Jumlah responden	Presentase
1	17-25 Tahun	39	32,5%
2	26-35 Tahun	57	47,5%
3	36-45 Tahun	15	12,5%
4	46-55 Tahun	9	7,5%
Total		120	100%

Sumber: Diolah dari Kuisisioner

Dari total 120 responden, dominasi usia terbanyak berada pada rentang 26-35 tahun sebanyak 57 responden (47,5%), diikuti usia 17-25 tahun sebanyak 39 responden (32,5%). Sementara itu, responden pada rentang usia 36-45 tahun tercatat sebanyak 15

responden (12,5%) dan usia 46-55 tahun sebanyak 9 responden (7,5%).

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Krakteristik	Jumlah responden	Presentase
1	SMA / SEDERAJAT	26	21,67%
2	DIPLOMA	7	5,83%
3	S1	85	70,83%
4	S2	2	1,67%
5	S3	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Diolah dari Kuisisioner

Dari total 120 responden, mayoritas memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 85 responden (70,83%), diikuti oleh responden dengan pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 26 responden (21,67%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan Diploma tercatat sebanyak 7 responden (5,83%), sedangkan pendidikan S2 hanya diwakili oleh 2 responden (1,67%), dan tidak ada responden dengan pendidikan S3 (0%).

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

NO	Karakteristik	Jumlah responden	Presentase
1	Karyawan	1	0,83%
2	Mahasiswa	1	0,83%
3	Pegawai BUMN	12	10%
4	Pegawai swasta	72	60%
5	Pengusaha	22	18,33%
6	PNS	11	9,17%
7	Profesional(dokter,pengacara)	1	0,83%
TOTAL		120	100%

Sumber: Diolah dari Kuisisioner

Dari total 120 responden, 127rofessi besar adalah pegawai swasta, sebanyak 72 responden (60%). Responden terbanyak berikutnya adalah pengusaha sebanyak 22 responden (18,33%), diikuti oleh PNS sebanyak 11 responden (9,17%), dan pegawai BUMN sebanyak 12 responden (10%). Sementara itu, kategori lainnya yaitu karyawan, mahasiswa, dan 127 rofessional (dokter/pengacara) masing-masing diwakili oleh 1 responden (0,83%).

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

No	Karakteristik	Jumlah responden	Presenta
1	< 1juta	6	5%
2	1-2 juta	5	4,17%
3	>2-3 juta	25	20,83%
4	>3-4 juta	9	7,5%
5	>4-5 juta	24	20%
6	>5-6 juta	1	0,83%
7	>7 juta	50	41,67%
Total		120	100%

Sumber: Diolah dari Kuisisioner

Dari total 120 responden, sebagian besar memiliki penghasilan >7 juta sebanyak 50 responden (41,67%). Kelompok berikutnya yang dominan adalah responden dengan penghasilan >2-3 juta sebanyak 25 responden (20,83%) dan >4-5 juta sebanyak 24 responden (20%). Sementara itu, terdapat 9 responden (7,5%) dengan penghasilan >3-4 juta, 6 responden (5%) dengan penghasilan <1 juta, dan 5 responden (4,17%) dengan penghasilan 1-2 juta. Responden dengan penghasilan >5-6 juta merupakan jumlah terkecil, yaitu 1 responden (0,83%).

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan alasan

No	Karakteristik	Jumlah responden	Presentase
1	Endorser terkenal	91	75,83%
2	Endorser pengguna produk	29	24,17%
Total		120	100%

Sumber: Diolah dari Kuisisioner

Dari tabel diatas menyatakan bahwa dari 120 responden alasan mereka membeli sepatu ditentukan oleh endorser terkenal sebanyak 91 responden (75,83%) dan endorser pengguna produk sebanyak 29 responden (24,17%).

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan siapa yang memetukan anda untuk membeli sepatu

No	Karakteristik	Jumlah responden	Presentase
1	Keluarga	5	4,17%
2	Sahabat	7	5,83%
3	Saya sendiri	93	77,5%
4	Teman dekat	15	12,5%
Total		120	100%

Sumber: Diolah dari Kuisisioner

Dari tabel diatas menyatakan bahwa dari 120 responden menyatakan bahwa keputusan dilakukan oleh saya sendiri sebanyak 93 responden (77,5%). Kelompok berikutnya adalah mereka yang dipengaruhi oleh teman dekat, sebanyak 15 responden (12,5%), diikuti oleh sahabat sebanyak 7 responden (5,83%). Sementara itu, responden yang keputusannya dipengaruhi oleh keluarga adalah yang paling sedikit, yaitu 5 responden (4,17%).

Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan darimana mendapat informasi

No	Karakteristik	Jumlah responden	Presentase
1	Internet	100	83,33%
2	Knator/pegawai	3	2,5%
3	Keluarga	4	3,33%
4	Media elektronik	4	3,33%
5	teman	9	7,5%
6	Media cetak	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Diolah dari Kuisisioner

Dari tabel tentang mendapat informasi, terdapat 100 responden (83,33%) yang mengetahui dari internet, 3 responden (2,5%) dari kantor/pegawai, 4 responden (3,33%) dari keluarga, 4 responden (3,33%) dari media elektronik, 9 responden (7,5%) dari teman, dan 0 responden (0%) dari media cetak, dengan total keseluruhan 120 responden.

Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, dilakukan analisis data menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran statistik yang lebih rinci terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Informasi statistik yang disajikan akan membantu dalam memahami distribusi data dan kecenderungan dari setiap variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert dengan tujuh tingkatan, yang memungkinkan responden memberikan penilaian dalam

skala interval, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Uji Validitas

Pengujian menggunakan Outer Model Analysis untuk menguji model pengukuran. Variabel dalam penelitian ini akan dinyatakan valid apabila indikator dalam penelitian memiliki nilai faktor >0.5

Variabel	r Hitung	r Tabel	Signifikan	α	keterangan
Penampilan fisik	0,881	0,179	0,001	0,05	Valid
	0,854	0,179	0,001	0,05	Valid
	0,874	0,179	0,001	0,05	Valid
	0,852	0,179	0,001	0,05	Valid
Kesesuaian selebriti	0,842	0,179	0,001	0,05	Valid
	0,872	0,179	0,001	0,05	Valid
	0,850	0,179	0,001	0,05	Valid
	0,874	0,179	0,001	0,05	Valid
Citra merek	0,896	0,179	0,001	0,05	Valid
	0,886	0,179	0,001	0,05	Valid
	0,888	0,179	0,001	0,05	Valid
	0,851	0,179	0,001	0,05	Valid
Niat pembelian	0,883	0,179	0,001	0,05	Valid
	0,868	0,179	0,001	0,05	Valid
	0,881	0,179	0,001	0,05	Valid
	0,883	0,179	0,001	0,05	Valid

Sumber: Diolah (IBM SPSS 27)

Berdasarkan hasil pengujian diatas bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian dinyatakan valid karena mengacu r hitung > 0,5.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur variabel. Dalam penelitian ini, digunakan metode Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,600, dan kurang reliabel jika nilainya di bawah 0,600, yang menunjukkan perlunya perbaikan. Metode ini memastikan instrumen yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.

Variabel	Standart	Cronbach's alpha	Keterangan
		<i>coefficients</i>	

Penampilan fisik	0,600	0,888	Reliabel
Kesesuaian selebriti	0,600	0,881	Reliabel
Brand image	0,600	0,925	Reliabel
Niat pembelian	0,600	0,927	Reliabel

Sumber: Diolah (IBM SPSS 27)

penelitian ini memiliki tingkat reliabel yang sangat baik. Dilihat dari nilai Cronbach's alpha yang melebihi standart 0,600, menandakan konsistensi internal yang kuat sementara itu juga mengkonfirmasi keselarasan item – item dalam kuesioner.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel (X1), (X2), dan (X3) terhadap variabel dependen hasil pendapatan (Y) (Aryani, 2020).

Tabel 9. Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized coefficients
	B
Constant	.456
Penampilan fisik (X1)	.235
Kesesuaian selebriti (X2)	.662
Citra Merek (X3)	.253

Sumber: Diolah (IBM SPSS 27)

Tabel 10. koefisien determasi R

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the estimate
1	.952	.906	.903	1.73436

Sumber: Diolah (IBM SPSS 27)

Tabel 11. Hasil Uji F ANOVA

Model	Sum of squares	df	Mean square	f	sig	
1	Regress ion	3347.037	3	1115.679	370.902	.001
	Residu	348.9	11	3.008		

al	29	6
Total	3695.	11
	967	9

Sumber: Diolah (IBM SPSS 27)

Tabel 12. Hasil Uji t Coefficients

Model	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficients	t	sig
1 (Constant)	.456	.722	.632	.529
PA	.235	.129	.181	1.816
CC	.662	.126	.533	5.262
BI	.253	.104	.253	2.429

Sumber: Diolah (IBM SPSS 27)

Pembahasan

Pengaruh Penampilan Fisik terhadap Niat Pembelian

Hipotesis pertama menyatakan bahwa penampilan fisik berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa penampilan fisik Dr. Tirta (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $1,816 < t$ tabel $1,980$ dan signifikansi $0,072 > 0,05$. Meskipun menarik perhatian, penampilan fisik saja tidak cukup untuk mendorong niat beli, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kesesuaian selebriti dengan produk atau kualitas produk itu sendiri, selain itu Dr. Tirta bukanlah seorang olahragawan, sedangkan sepatu yang ditawarkan adalah sepatu olahraga.

Pengaruh Kesesuaian Selebriti terhadap Niat Pembelian

Kesesuaian selebriti (X_2) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Dengan nilai t hitung $5,269 > t$ tabel $1,980$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, konsumen cenderung lebih

percaya pada produk yang dipromosikan oleh selebriti yang sesuai dengan citra merek. Karakter dan reputasi Dr. Tirta yang relevan dengan produk membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Citra merek (X_3) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Nilai t hitung $2,429 > t$ tabel $1,980$ dan signifikansi $0,017 < 0,05$ mengindikasikan bahwa citra merek positif, seperti yang dimiliki sepatu Kanky, dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga memperkuat niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Bersama Penampilan Fisik, Kesesuaian Selebriti, dan Citra Merek

Analisis uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen ini secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, dengan nilai F hitung $370,902 > F$ tabel $2,6828$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, semakin baik penampilan fisik, kesesuaian selebriti, dan citra merek, semakin besar pula niat beli konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting terkait pengaruh endorser terhadap niat pembelian sepatu olahraga Kanky. Penampilan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, meskipun mampu menarik perhatian konsumen. Sebaliknya, kesesuaian selebriti Dr. Tirta memiliki pengaruh signifikan dengan menciptakan hubungan emosional yang mendorong niat beli sepatu Kanky. Selain itu, citra merek Kanky berperan penting melalui persepsi positif yang meningkatkan

kepercayaan dan loyalitas konsumen. Secara simultan, penampilan fisik, kesesuaian selebriti, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian sepatu Kanky.

Ucapan Terimakasih

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

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Y. (2020). Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda Dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 2(2), 39–51. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v2i2.47>
- Choi, S. M., & Rifon, j N. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Gunawan, D., Yasser, M., & Daulay, I. (2024). *Celebrity Entrepreneurship : Understanding Effect of Self Congruence, Credibility, Social Media Interaction And Brand Atachment in Celebrity PProduct Purchase Intention*. 1–14.
- 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>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphome. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap PengumpulanData. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.
- 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>
- Tryaji, H. F. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Raisa Andriana Terhadap Purchase Intention Layanan Elevenia*. 1–23.
- Wijaya, D. (2013). *promosi, citra merek, saluran distribusi, keputusan pembelian*. 1(4), 105–114.