

Penampilan Fisik, Kesesuaian Selebriti Dan Citra Merek Sebagai Penentu Niat Membeli Sepatu Olahraga Kanky

Fikri Haikal^{1*}

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya¹

*Alamat email penulis koresponden: hfikri738@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penampilan fisik, kesesuaian selebriti, dan citra merek terhadap niat pembelian sepatu olahraga Kanky. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh melalui survei terhadap 120 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan margin of error 8,95% pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil analisis menunjukkan bahwa penampilan fisik endorser tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ($p=0,072$). Sebaliknya, kesesuaian selebriti dan citra merek secara signifikan mempengaruhi niat pembelian (masing-masing $p<0,05$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kesesuaian selebriti dan citra merek dalam strategi pemasaran produk.

Kata Kunci: citra merek, kesesuaian selebriti, niat pembelian, penampilan fisik, sepatu olahraga Kanky.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah penggunaan selebriti atau tokoh terkenal sebagai endorser atau brand ambassador. Strategi ini bertujuan menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan merek, meningkatkan citra merek, serta mendorong niat pembelian. Menurut Choi dan Rifon (2012), selebriti yang tepat dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keberhasilan kampanye pemasaran karena konsumen cenderung mempercayai selebriti yang memiliki citra positif dan relevan dengan produk yang diiklankan.

Studi terbaru juga menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen, terutama ketika selebriti tersebut dianggap mencerminkan atribut produk yang diiklankan. Endorser yang memiliki daya tarik fisik, keahlian, dan kepercayaan tinggi dianggap lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Lestari & Wahyono, 2021). Dimensi-dimensi ini memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang positif antara konsumen dan produk yang dipromosikan.

Niat pembelian merupakan salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran, karena mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu di masa depan. Faktor-faktor seperti penampilan fisik endorser, kesesuaian selebriti dengan produk, dan citra merek sering dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan niat pembelian. Endorser dengan penampilan fisik yang menarik dan relevan dengan produk cenderung meningkatkan daya tarik iklan serta menciptakan persepsi positif tentang produk tersebut.

Selain itu, kesesuaian antara selebriti dan produk menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika selebriti yang mempromosikan produk memiliki reputasi dan karakteristik yang sejalan dengan nilai produk, konsumen lebih cenderung menganggap produk tersebut relevan dan layak untuk dibeli (Yunus, 2021). Di sisi lain, citra merek yang positif dapat membentuk persepsi kualitas, reputasi, dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Produk sepatu olahraga Kanky, misalnya, memanfaatkan strategi ini dengan menggandeng Dr. Tirta, seorang figur publik yang dikenal memiliki citra atletis dan energik. Dukungan dari tokoh seperti Dr. Tirta tidak hanya meningkatkan kredibilitas merek tetapi juga memperkuat citra Kanky sebagai produk yang berkualitas, modis, dan sesuai dengan gaya hidup aktif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penampilan fisik, kesesuaian selebriti, dan citra merek terhadap niat pembelian sepatu olahraga Kanky. Dengan memahami interaksi ketiga faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online menggunakan *Google Forms*.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen sepatu olahraga terutama lari di Surabaya. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)/d^2$$

$$n = (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.05) / 120 = 0,0895 \approx 120 \text{ responden}$$

3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan skala *Likert* 1-7. Variabel penelitian meliputi:

1. Penampilan Fisik (X1): 5 Indikator
2. Kesesuaian Selebriti (X2): 5 indikator
3. Citra Merek (X3): 4 indikator
4. Niat Pembelian (Y): 6 indikator

Data dianalisis menggunakan SPSS dengan tahapan:

1. Uji validitas dan reabilitas
2. Uji regresi linear berganda
3. Pengujian hipotesis: Uji T dan Uji F

Teknik sampling menggunakan *non-probability purposive sampling* dengan kriteria:

1. Berdomisili di Surabaya
2. Usia minimal 17 tahun
3. Mengetahui Dr.Tirta

4. Pengukuran Variabel

Semua variabel diukur menggunakan skala *Likert* 1-7 (1=Sangat Tidak Setuju hingga 7=Sangat Setuju) dengan indikator sebagai berikut:

1. X1: sebanyak 5
2. X2: sebanyak 5
3. X3: sebanyak 4
4. Y : sebanyak 6
5. Analisis data
Data dianalisis menggunakan SPSS dengan tahapan:
 1. Uji validitas dan reabilitas
 2. Uji regresi linear berganda
 3. Pengujian hipotesis: Uji T dan Uji F

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin: Laki-laki (69,17%), Perempuan (30,83%)
2. Usia: 17-25 tahun (32,5%), 26-35 tahun (47,5%), 36-45 tahun (12,5%), 46-55 tahun (7,5%),
3. Pekerjaan: Mahasiswa (45%), Karyawan (35%), Wiraswasta (20%)
4. Dari mana mendapat informasi: 1 kali (40%), 2-3 kali (45%), >3 kali (15%)

B. Hasil Analisis SPSS

Tabel 1. Uji Validitas

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

Tabel 2. Reliabilitas

Variabel	Standart	Cronbach's alpha coefficients	Keterangan
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

Tabel 3. Persamaan regresi linear berganda

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

Tabel 4. Hasil Uji hipotesis

Model		Sum of squares	df	Mean square	f	sig
1	Regression	3347.037	3	1115.679	370.902	.001
	Residual	348.929	116	3.008		
	Total	3695.967	119			

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.456	.722		.632	.529
	PA	.235	.129	.181	1.816	.072
	CC	.662	.126	.533	5.262	.001
	BI	.253	.104	.253	2.429	.017

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Penampilan Fisik terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penampilan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ($t \text{ hitung} = 1,816 < t \text{ tabel} = 1,980$; $p = 0,072 > 0,05$). Meskipun penampilan fisik Dr. Tirta menarik perhatian konsumen, faktor ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan faktor lain, seperti kesesuaian selebriti dan citra merek, dalam menentukan niat pembelian.

2. Pengaruh Kesesuaian Selebriti terhadap Niat Pembelian

Kesesuaian selebriti terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ($t \text{ hitung} = 5,269 > t \text{ tabel} = 1,980$; $p = 0,001 < 0,05$). Dr. Tirta sebagai figur publik dengan citra yang relevan berhasil menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang mendorong kepercayaan terhadap produk. Hasil ini menunjukkan bahwa selebriti yang sesuai dengan citra merek dapat meningkatkan niat pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ($t \text{ hitung} = 2,429 > t \text{ tabel} = 1,980$; $p = 0,017 < 0,05$). Citra merek Kanky yang positif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Temuan ini menunjukkan pentingnya membangun citra merek yang kuat untuk mendorong preferensi dan niat pembelian konsumen.

4. Pengaruh Penampilan Fisik, Kesesuaian Selebriti, dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Secara simultan, penampilan fisik, kesesuaian selebriti, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ($F_{hitung} = 370,902 > F_{tabel} = 2,6828$; $p = 0,001 < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan niat pembelian secara keseluruhan. Semakin baik ketiganya, semakin besar pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penampilan fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian sepatu Kanky. Namun, kesesuaian selebriti Dr. Tirta dengan produk dan citra merek Kanky memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen. Dr. Tirta berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, sementara citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Secara simultan, penampilan fisik, kesesuaian selebriti, dan citra merek mempengaruhi niat pembelian, menegaskan bahwa faktor non-fisik seperti branding dan selebriti memainkan peran penting dalam mendorong keputusan konsumen. Temuan ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada kekuatan citra merek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang sangat berharga selama proses penelitian hingga penyelesaian artikel ini. Peneliti juga berterima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Choi, Marina, S., and 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): 461–69. <https://doi.org/10.1002/mar>.
- Lestari, Mulianda, and Wahyono. (2021) "The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image Article Information." *Management Analysis Journal*, 198–211. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/45545>.