

Pengaruh Keahlian, Kejujuran dan Identifikasi Selebriti Terhadap Niat Pembelian Produk Sepatu Olahraga yang di Endors

Fahmi Rachmat Setyawan¹⁾, Soni Harsono^{2*)}
Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, Prodi Manajemen
Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, Prodi Manajemen
rachmats99@gmail.com
soni@perbanas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki pengaruh keahlian, kejujuran, dan identifikasi selebriti terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk sepatu olahraga. Sampel dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun dan tertarik untuk membeli sepatu Ortuseight setelah melihat celebrity endorser di Instagram, TikTok, dan YouTube. Penelitian ini melibatkan sejumlah 120 responden dengan teknik sampling menggunakan purposive sampling dan Warp PLS sebagai alat analisa. Bertindak sebagai endorser sepatu olah raga adalah dr.Tirta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian, kejujuran, dan identifikasi selebriti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk sepatu olahraga. Penting bagi pemilik merek untuk memilih endorser yang sesuai dan kredibel dalam kegiatan promosi produk.

Kata Kunci : Keahlian, Kejujuran, Identifikasi Selebriti, Niat Pembelian

Abstract

This research investigates the influence of expertise, honesty, and celebrity identification on consumer purchase intentions for sports shoe products. The sample in this study was at least 17 years old and was interested in buying Ortuseight shoes after seeing celebrity endorsers on Instagram, TikTok and YouTube. This research involved 120 respondents with a sampling technique using purposive sampling and Warp PLS as an analysis tool. Acting as sports shoe endorser is Dr. Tirta. The results of this research show that expertise, honesty, and celebrity identification have a significant effect on consumer purchase intentions for sports shoe products. It is important for brand owners to choose appropriate and credible endorsers in product promotion activities.

Keywords: Expertise, Trustworthiness, Celebrity Identification, Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses strategis yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis. Salah satu tren dalam strategi pemasaran modern adalah penggunaan influencer atau endorser untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun kepercayaan konsumen. Endorsement dapat dibagi menjadi dua jenis: *typical-person endorsement* yang menggunakan orang biasa untuk promosi testimonial, dan *celebrity endorsement* yang memanfaatkan tokoh publik terkenal untuk mempromosikan produk atau jasa. Endorsement atau endorse dapat diartikan sebagai dukungan atau saran. Dalam hal strategi periklanan, endorsement bisa diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju yang dilakukan oleh tokoh atau artis terhadap suatu produk barang/jasa. Dewasa ini, kata endorsement erat hubungannya dengan dunia marketing, terutama digunakan dalam online marketing. Endorsement dapat merujuk kepada artis/selebgram dalam media sosial instagram yang memberikan dukungannya kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. Endorsement dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

Meskipun *celebrity endorsement* populer, beberapa penelitian menunjukkan bahwa efektivitasnya dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti kesesuaian antara selebriti dan produk, serta persepsi konsumen terhadap selebriti tersebut. Dalam konteks penelitian ini, dr. Tirta, seorang dokter dan influencer terkenal, terlibat dalam mereview sepatu olahraga merek Ortuseight. Review ini memanfaatkan keahlian dan kejujuran dr. Tirta untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keahlian dan kejujuran *celebrity endorser* terhadap niat pembelian konsumen dan identifikasi selebriti dalam konteks pemasaran

sepatu olahraga merek Ortuseight. Tujuan spesifik penelitian meliputi analisis pengaruh keahlian *celebrity endorser* terhadap niat pembelian dan identifikasi selebriti, serta evaluasi pengaruh kejujuran *celebrity endorser* terhadap niat pembelian dengan identifikasi selebriti sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami hubungan antara berbagai variabel tersebut dalam konteks pemasaran sepatu olahraga merek Ortuseight.

Pemasaran influencer merupakan strategi utama yang dibahas dalam jurnal, dengan fokus pada penggunaan influencer mikro. Strategi ini memanfaatkan individu berpengaruh untuk memengaruhi keputusan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Kredibilitas influencer dan kemampuan mereka untuk menyampaikan pesan iklan secara halus dapat membangun kepercayaan dengan konsumen. Contohnya, merek Focallure menggunakan influencer untuk meningkatkan citra merek dan menarik lebih banyak konsumen untuk mempertimbangkan produk kosmetik mereka (Isyanto., 2020).

Tinjauan Pustaka

Keahlian endorser sangat penting dalam pemasaran untuk mendorong niat pembelian konsumen. Seorang endorser yang ahli dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena pengetahuan dan kinerja mereka yang baik. Keahlian endorser berperan penting dalam seluruh proses pembelian, mulai dari mengajak konsumen membeli hingga memberikan layanan pasca pembelian. Endorser yang ahli dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Shezi (2022) menghubungkan keahlian dengan identifikasi selebriti dan niat pembelian, sementara (Dianti, 2017) menekankan pentingnya pengetahuan produk dan kemampuan memberikan solusi bagi tenaga penjualan.

Kejujuran endorser merupakan faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian

konsumen. Seorang endorser yang jujur dapat membangun kepercayaan yang kuat dari konsumen. Peran kejujuran sangat penting dalam seluruh proses niat pembelian, terutama saat endorser menggunakan dan merivew produk yang dipromosikan. Ridha (2018) menunjukkan bahwa kejujuran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen di jejaring sosial. Shezi (2022) juga menghubungkan kejujuran dengan identifikasi selebriti sebagai variabel intervening untuk niat pembelian.

Identifikasi selebriti juga berperan penting dalam niat pembelian konsumen. Penggunaan selebriti sebagai endorser populer karena pesan yang disampaikan oleh selebriti lebih mudah diingat. Selebriti yang sedang populer diharapkan akan mendapat perhatian yang lebih besar. Busthami (2020) menggali identifikasi selebriti pada konteks cara memasarkan produk perusahaan melalui internet, sementara (Shezi, 2022) menghubungkan antara identifikasi selebriti dengan niat pembelian.

Niat pembelian yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali atau menolak produk/jasa yang telah digunakan. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan memenuhi atau melebihi harapan. Konsumen yang puas dan loyal cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Marbun (2022) menyatakan bahwa niat pembelian merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman sebelumnya, dan kecenderungan ini dilakukan secara berkala.

Hubungan Keahlian Terhadap Niat Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen melibatkan evaluasi berbagai alternatif produk sebelum melakukan tindakan konkret pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan

ini adalah keahlian endorser produk. Endorser, terutama yang populer, dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel karena dianggap memiliki pengalaman dan keahlian terkait produk yang mereka promosikan. Bintang olahraga khususnya dipersepsikan memiliki keahlian yang lebih tinggi dibandingkan selebriti lainnya. Kredibilitas ini didasarkan pada asumsi bahwa mereka menggunakan produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi akan keahlian dan pengalaman endorser ini memberikan mereka kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Shezi, 2022).

H1 : Keahlian celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian sepatu olahraga merk Ortuseight

Hubungan Keahlian Terhadap Identifikasi Selebriti

Persepsi keahlian endorser merujuk pada tingkat profesionalisme, pengalaman, dan keterampilan selebriti dalam kaitannya dengan produk yang dipromosikan (Ermech., 2014), Berbagai jenis selebriti dianggap memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda, dengan atlet dipersepsikan ahli dalam produk olahraga dan bintang hiburan dalam fashion, terutama sepatu (Wan Mat., 2019), Keahlian endorser dalam produk yang dipromosikan dianggap penting untuk meyakinkan konsumen.

Celebrity endorsement dengan kompetensi tinggi dapat mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen secara positif (Wan mat., 2019), endorser yang ahli lebih meyakinkan dibandingkan yang tidak ahli, dan keahlian selebriti meningkatkan kredibilitas pesan promosi (Shezi, 2022). . Akibatnya, perusahaan sering memilih endorser dengan keahlian yang relevan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

H2 : Keahlian celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap identifikasi selebriti

Hubungan Kejujuran Terhadap Identifikasi Selebriti

Selebriti, termasuk atlet, adalah tokoh terkenal yang menarik perhatian publik. Identifikasi selebriti olahraga mengacu pada koneksi emosional antara penggemar dan endorser olahraga, yang didasarkan pada prestasi dan popularitas atlet tersebut (Kucharska., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa tingkat identifikasi dengan selebriti olahraga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penggemar yang memiliki identifikasi kuat dengan selebriti olahraga cenderung lebih mungkin membeli produk yang terkait dengan idola mereka dibandingkan dengan yang tidak memiliki identifikasi kuat. Perusahaan memanfaatkan fenomena ini dalam strategi pemasaran mereka dengan memilih atlet terkenal yang memiliki basis penggemar yang besar dan setia sebagai endorser produk mereka. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Kucharska., 2020)

H3 : Kejujuran pada celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian sepatu olahraga merk Ortuseight dengan dimediasi selebriti.

Hubungan Identifikasi Selebriti Terhadap Niat Pembelian

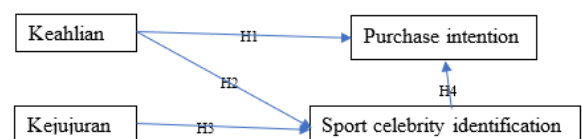
Celebrity endorser yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan memperkuat citra produk, namun pemilihan harus dilakukan dengan cermat untuk memastikan keselarasan antara citra publik endorser dengan nilai-nilai produk, karena hal ini dapat meningkatkan kredibilitas pesan dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek, celebrity endorser yang menarik perhatian dan membantu konsumen mengingat

pesan. Jika dipilih dengan tepat. Keselarasan antara celebrity dan produk penting untuk kredibilitas dan persepsi positif merek (Anas & Sudarwanto, 2020).

H4 : Kejujuran celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap identifikasi selebriti

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada keseluruhan konsumen yang mengenal dr. Tirta dan berminat membeli sepatu Ortuseight. Sampel terdiri dari 120 responden, dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen yang melibatkan 30 responden dan memenuhi kriteria usia minimal 17 tahun, keinginan membeli sepatu Ortuseight, dan pengalaman melihat celebrity endorser di platform media sosial. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dengan correlation person <0.05 dan semua variabel dinyatakan reliabel karena di atas 0.06. Penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui jumlahnya sehingga jumlah sampel adalah sebanyak minimum 97 responden dan teknik pengumpulan data dengan Purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1-7. Alat analisis data menggunakan SEM WARP PLS.



Sumber: Shezi, 2022

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

III. 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	Persentase
1	Laki-Laki	72	60%
2	Perempuan	48	40%
Total		120	100%

Sumber: Diolah dari Kuisisioner

Dari total 120 responden bahwa 40 responden (60%) adalah laki-laki dan selebihnya sebanyak 48 responden (40%) merupakan perempuan.

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
1	17-25 Tahun	95	79,16%
2	26-35 Tahun	14	11,66%
3	36-45 Tahun	6	5%
4	46-55 Tahun	5	4,16%
Total		120	100%

Sumber: Diolah dari Kuisisioner

Dari total 120 responden, dominasi usia terbanyak adalah 17-25 tahun sebanyak 95 responden (79,16%), diikuti usia 26-35 tahun sebanyak 14 responden (11,66%), sedangkan sisanya berada pada rentang usia 36-45 tahun sebanyak 6 responden (5%) dan 46-55 tahun sebanyak 5 responden (4,16%).

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
1	SMA/Sederajat	75	62,5%
2	Diploma	4	3,33%
3	S1	37	28,33%
4	S2	1	0,833%
5	S3	3	2,5%
TOTAL		120	100%

Sumber: Diolah dari Kuisisioner

Mayoritas responden berpendidikan SMA/Sederajat sebanyak 75 responden (62,5%)

dan S1 sebanyak 37 responden (28,33%), sementara sisanya merupakan lulusan Diploma sebanyak 4 responden (3,33%), S3 sebanyak 3 responden (2,5%), dan S2 sebanyak 1 responden (0,833%) dari total 120 responden.

Tabel 4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
1	Pengusaha/Wiraswasta	22	18,33%
2	Pegawai Swasta	21	17,5%
3	Pegawai BUMN	6	5%
4	Profesi	9	7,5%
5	Ibu Rumah Tangga	0	0%
6	PNS	1	0,83%
7	Lainnya(Pelajar/Mahasiswa)	33	27,5%
Total		120	100%

Sumber: Diolah dari Kuisisioner

Dari total 120 responden, sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 33 responden (27,5%), diikuti pengusaha/wiraswasta sebanyak 22 responden (18,33%), dan pegawai swasta sebanyak 21 responden (17,5%). Sisanya terdiri dari profesi sebanyak 9 responden (7,5%), pegawai BUMN sebanyak 6 responden (5%), PNS ada 1 responden (0,83%), sedangkan tidak ada responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga.

Tabel 5 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
1	< 1 juta	45	37,5%
2	1-2 juta	20	16,67%
3	>2-3 juta	11	9,17%
4	>3-4 juta	9	7,5%
5	>4-5 juta	8	6,67%
6	>5-6 juta	7	5,83%
7	>7 juta	20	16,66%
Total		120	100%

Sumber: Diolah dari Kuisisioner

Berdasarkan data pendapatan responden, dari total 120 orang, mayoritas memiliki pendapatan kurang dari 1 juta sebanyak 45 responden (37,5%), diikuti pendapatan 1-2 juta dan lebih dari 7 juta yang masing-masing 20 responden (16,67% dan 16,66%). Selanjutnya, dengan pendapatan 2-3 juta sebanyak 11 responde (9,17%), pendapatan 3-4 juta sebanyak 9 responden (7,5%), pendapatan 4-5 juta sebanyak 8 responden (6,67%), dan pendapatan 5-6 juta sebanyak 7 responden (5,83%).

1	Media cetak	1	0,83%
2	Media elektronik	10	8,34%
3	Internet	46	38,33%
4	Teman/kenalan	24	20%
5	Keluarga	38	31,67%
6	Kantor/pegawai	1	0,83%
Total		120	100%

Tabel 6 Karakteristik responden berdasarkan alasan

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentas
1	Endoser Terkenal	49	40,83%
2	Endoser pengguna Produk	71	59,17%
Total		120	100%

Sumber: Diolah dari Kuisisioner

Dari tabel diatas menyatakan bahwa dari 120 responden alasan mereka membeli sepatu ditentukan oleh endorser terkenal sebanyak 49 responden (40,83%) dan endorser pengguna produk sebanyak 71 responden (59,17%).

Tabel 7 Karakteristik responden berdasarkan siapa yang memetuskan anda untuk membeli sepatu

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase
1	Saya sendiri	42	35%
2	Teman dekat	28	23,33%
3	Keluarga	44	36,67%
4	Sahabat	6	5%
TOTAL		120	100%

Sumber: Diolah dari Kuisisioner

Dari tabel diatas menyatakan bahwa dari 120 responden keputusan pembelian sepatu paling banyak ditentukan oleh keluarga (36,67%) dan diri sendiri (35%), diikuti pengaruh teman dekat (23,33%) dan sahabat (5%).

Tabel 8 Karakteristik responden berdasarkan darimana mendapat infromasi

N o	Karakteristik	Jumlah Responde n	Presentas e
-----	---------------	-------------------	-------------

Sumber: Diolah dari Kuisisioner

Dari tabel tentang mendapat indormasi ada 1 responden (0,83%) yang mengetahui dari media cetak dan kantor/pegawai, 10 responden (8,34%) dari media elektronik, 46 responden (38,33%) dari internet, 24 responden (20%) dari teman/kenalan, 38 responden (31,667%) dari keluarga dari total 120 responden.

Penelitian ini menggunakan Outer Model Analysis untuk pengujian model pengukuran. Validitas indikator dan reliabilitas konstruk pada model reflektif dinilai melalui loading factor yang dianalisis menggunakan Warp PLS(Hair., 2019). Dalam penelitian ini, indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading factor di atas 0,5. Hasil menunjukkan bahwa semua 20 indikator memenuhi kriteria tersebut. Pengujian lebih lanjut memperlihatkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) >0,5, Composite Reliability (CR) >0,7, dan Cronbach's Alpha >0,6. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sebagaimana ditampilkan pada Tabel berikut.

Tabel 9 Factor Loadings, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, and Mean Variance Extracted (AVE)

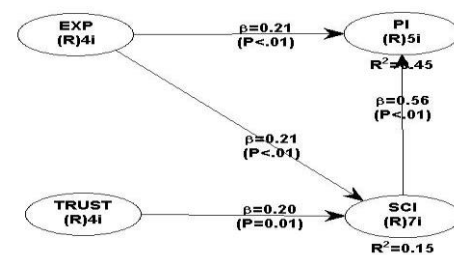
Variabel	Indikator	convergent validity	Uji validitas deskriptif	Comp osite reliab ility coeffi cients	Cronb ach's alpha coeffi cients
EXP	EXP 1	0.750	0,624	0.851	0.766

	EXP 2	0.850			
	EXP 3	0.733			
	EXP 4	0.731			
TRST	TRST 1	0.763	0,646	0.829	0.723
	TRST 2	0.793			
	TRST 3	0.592			
	TRST 4	0.801			
SCI	SCI1	0.815	0,600	0.929	0.911
	SCI2	0.822			
	SCI3	0.841			
	SCI4	0.783			
	SCI5	0.789			
	SCI6	0.797			
	SCI7	0.799			
PI	PI1	0.814	0,643	0.875	0.821
	PI2	0.735			
	PI3	0.761			
	PI4	0.765			
	PI5	0.740			

Sumber: Diolah (Warp PLS 7.0)

Dari tabel di atas terlihat bahwa terdapat indikator yang dinyatakan valid, mengacu pada ambang batas loading factor > 0,5 yaitu variabel keahlisan (EXP) dengan 4 indikator yang semuanya dinyatakan valid meliputi EXP1, EXP2, EXP3. Kemudian, Kejujuran (TRST) dengan 4 indikator dinyatakan valid. Selanjutnya variabel Identifikasi Selebriti (SCI) memiliki 7 indikator, dan semua indikator dinyatakan valid. Begitu pula variabel Niat Pembelian (PI) memiliki 5 indikator yang dinyatakan valid. Selanjutnya reliabilitas masing-masing variabel yang diukur berdasarkan nilai composite reliability > 0,6 yang berarti variabel tersebut memiliki reliabilitas yang kuat. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa variabel keahlisan (EXP) memiliki nilai composite reliability sebesar 0,851, variabel Kejujuran (TRST) sebesar 0,829, kemudian variabel Identifikasi Selebriti (SCI) sebesar 0,911, variabel Pembelian (PI) sebesar 0,821. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini

dinyatakan reliabel. Data validitas dan reliabilitas. Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas yang baik sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.



Sumber: Diolah (Warp PLS 7.0)

Gambar 2 Hasil Estimasi Model

Pembahasan

Pengaruh Keahlian Terhadap Niat Pembelian

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa Keahlian berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Hasil analisis persamaan struktural menunjukkan pengaruh langsung Keahlian terhadap Niat Pembelian ($\beta=0.21$) dengan tingkat signifikansi <0.01. Analisis deskriptif menunjukkan variabel Keahlian dinilai baik (mean 5.85), berdampak positif pada Niat Pembelian. Hal ini sesuai dengan keahlian dr.Tirta dalam mempromosikan sepatu Ortuseight kepada pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Shezi (2022) yang menunjukkan pengaruh signifikan keahlian terhadap Niat Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa keahlian dr.Tirta mampu membujuk konsumen untuk melakukan niat pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan tingkat keahlian endorser berkorelasi positif dengan peningkatan niat pembelian responden terhadap merek.

Pengaruh Keahlian Terhadap Identifikasi Selebriti

Hipotesis kedua penelitian ini

menyatakan bahwa Keahlian berpengaruh signifikan terhadap Identifikasi Selebriti. Hasil analisis persamaan struktural menunjukkan pengaruh signifikan Keahlian terhadap Identifikasi Selebriti ($\beta=0.21$) dengan tingkat signifikansi <0.01 . Ini menunjukkan bahwa peningkatan keahlian dan kejujuran berkorelasi dengan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap dr.Tirta sebagai endorser sepatu Ortuseight. Namun, analisis deskriptif menunjukkan variabel Keahlian hanya memperoleh penilaian netral (mean 4,34), mengindikasikan bahwa keahlian dr.Tirta hanya membangkitkan tingkat kepercayaan konsumen yang moderat.

Penelitian yang dilakukan (Shezi, 2022) yang menunjukkan pengaruh signifikan keahlian terhadap Niat Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa keahlian dr.Tirta mampu membujuk konsumen untuk melakukan niat pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan tingkat keahlian endorser berkorelasi positif dengan peningkatan niat pembelian responden terhadap merek, meskipun dalam kasus ini, respon konsumen terhadap keahlian endorser cenderung netral.

Pengaruh Kejujuran Terhadap Identifikasi Selebriti

Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa Kejujuran berpengaruh terhadap Identifikasi Selebriti. Hasil analisis persamaan struktural menunjukkan pengaruh signifikan Kejujuran terhadap Identifikasi Selebriti ($\beta=0.20$) dengan tingkat signifikansi <0.01 . Ini menunjukkan bahwa peningkatan kejujuran berkorelasi dengan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap dr.Tirta. Analisis deskriptif menunjukkan variabel Kejujuran memperoleh penilaian baik (mean 5.84), mengindikasikan bahwa kejujuran dr.Tirta dalam mengendorse sepatu Ortuseight dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Shezi (2022) yang menunjukkan pengaruh signifikan keahlian terhadap Niat Pembelian. Meskipun penelitian Shezi berfokus pada keahlian dan niat pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan hubungan serupa antara kejujuran dan identifikasi selebriti. Penelitian ini

menegaskan bahwa peningkatan kejujuran endorser berkorelasi positif dengan peningkatan identifikasi selebriti, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap merek yang diendorse.

Pengaruh Identifikasi Selebriti terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Identifikasi Selebriti berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian terbukti benar. Data menunjukkan pengaruh signifikan ($\beta=0.56$, $p<0.01$) dari Identifikasi Selebriti terhadap Niat Pembelian. Analisis deskriptif menunjukkan penilaian cukup baik untuk variabel kejujuran dengan nilai rata-rata 4.84. Temuan ini mengindikasikan bahwa identifikasi yang dilakukan dr. Tirta dalam mempromosikan sepatu Ortuseight dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Shezi (2022) yang juga menunjukkan pengaruh signifikan Identifikasi Selebriti terhadap Niat Pembelian. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa keahlian endorser mampu membujuk konsumen untuk melakukan niat pembelian. Dalam konteks penelitian ini, keahlian dr. Tirta sebagai endorser terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, di mana peningkatan tingkat keahlian endorser berkorelasi dengan peningkatan niat pembelian responden terhadap merek yang diendorse.

Pengaruh Keahlian Terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Identifikasi Selebriti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kelima terbukti benar, di mana Keahlian berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian dengan mediasi Identifikasi Selebriti. Analisis persamaan struktural memperlihatkan pengaruh Keahlian yang dimediasi Identifikasi Selebriti terhadap Niat Pembelian dengan koefisien $\beta=0.21$ dan $\beta=0.56$ ($p<0.01$). Analisis deskriptif menunjukkan penilaian baik untuk variabel Keahlian (mean 5.85) dan Identifikasi Selebriti (mean 4.34), yang berdampak positif pada Niat Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keahlian dr. Tirta dalam mempromosikan sepatu Ortuseight meningkatkan niat pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Shezi (2022) yang juga menunjukkan pengaruh signifikan Keahlian terhadap Niat Pembelian. Kedua penelitian menyimpulkan bahwa keahlian selebriti endorser berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, keahlian dr. Tirta sebagai endorser terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, di mana peningkatan tingkat keahlian endorser berkorelasi dengan peningkatan niat pembelian responden terhadap merek yang diendorse.

Pengaruh Kejujuran Terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Identifikasi Selebriti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis terakhir terbukti benar, di mana Kejujuran berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian dengan mediasi Identifikasi Selebriti. Analisis persamaan struktural memperlihatkan pengaruh Kejujuran yang dimediasi Identifikasi Selebriti terhadap Niat Pembelian dengan koefisien $\beta=0.20$ dan $\beta=0.56$ ($p<0.01$). Analisis deskriptif menunjukkan penilaian baik untuk variabel Kejujuran (mean 5.84) dan Identifikasi Selebriti (mean 4.34), yang berdampak positif pada Niat Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kejujuran dr. Tirta dalam mempromosikan sepatu Ortuseight meningkatkan niat pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Shezi (2022) yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Meskipun penelitian Shezi fokus pada keahlian, penelitian ini menunjukkan hasil serupa untuk kejujuran. Kedua penelitian menyimpulkan bahwa karakteristik positif selebriti endorser, baik itu keahlian maupun kejujuran, berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kejujuran dr. Tirta sebagai endorser terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, di mana peningkatan tingkat kejujuran endorser berkorelasi dengan peningkatan niat pembelian responden terhadap merek yang diendorse.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Penelitian ini mengungkapkan

beberapa temuan penting tentang pengaruh endorser terhadap niat pembelian sepatu Ortuseight. Keahlian dr. Tirta sebagai endorser terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan identifikasi selebriti. Kejujuran dr. Tirta juga memiliki pengaruh signifikan terhadap identifikasi selebriti. Lebih lanjut, identifikasi selebriti sendiri berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Secara keseluruhan, peningkatan keahlian, kejujuran, dan identifikasi selebriti dari dr. Tirta sebagai endorser berkorelasi positif dengan peningkatan kepercayaan konsumen dan niat pembelian terhadap sepatu Ortuseight.

V. TERIMA KASIH

Terima kasih penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, memberikan izin dalam bentuk data dan dalam bentuk tulisan sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Busthami, A., Nurhajati, & Wahono, B. (2020). Pengaruh Selebriti Endorse (Raisa Adriana) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eskrim Magnum Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 232–244.
- Dianti, Y. (2017). No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB2.pdf>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>

- Kucharska, W., Confente, I., & Brunetti, F. (2020). The power of personal brand authenticity and identification: top celebrity players' contribution to loyalty toward football. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 815–830. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2241>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Review, I., Vol, M., Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers ' Buying Intentions : An Empirical Study in Turkey*. 4(1), 66–77.
- Ridha, A., Perdana, A. H., & As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–96. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>
- Sapti, M., Pancapalaga, W., Widari, W., Rambat, R., Suparti, S., Arquitectura, E. Y., Introducci, T. I., Dia Xiaoxia, Iv, T., Teatinas, L. A. S., Conclusiones, T. V. I. I., Contemporáneo, P. D. E. U. S. O., Evaluaci, T. V, Ai, F., Jakubiec, J. A., Weeks, D. P. C. C. L. E. Y. N. to K. in 20, Mu, A., Inan, T., Sierra Garriga, C., ... Evvyani, L. (2019). No Analysis of the covariance structure of health-related indicators in elderly living at home, with a focus on subjective sense of health. Title. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 53(1), 1689–1699. <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106%0A>
- 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>
- Wan Mat, W. R., Kim, H. J., Abdul Manaf, A. A., Phang Ing, G., & Abdul Adis, A. A. (2019). Young Malaysian consumers' attitude and intention to imitate Korean celebrity endorsements. *Asian Journal of Business Research*, 9(3), 1–23. <https://doi.org/10.14707/ajbr.190065>
- Warmbrod, J. R. (2014). Reporting and Interpreting Scores Derived from Likert-type Scales. *Journal of Agricultural Education*, 55(5), 30–47.