

PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN *CELEBRITY* ENDORSEMENT TERHADAP NIAT BELI ULANG

Miftahul Anam¹, Prihartini Budi Astuti^{2,*}

STIE Putra Bangsa
Prihartini1977@gmail.com
*Correspondent Author

ARTICLE INFO

Article History

Received 2022-05-12
Revised 2022-06-04
Accepted 2022-06-04

Keywords

Brand Image
Product Design
Celebrity Endorsement
Repurchase Intention

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product design, and celebrity endorsement on the repurchase intention of consumers of soccer shoes. The object of this research is the consumer of soccer shoes in Kebumen Regency. The sampling method of this study was an accidental sampling technique with 100 respondents. The data analysis technique was the multiple linear regression analysis with the SPSS program. The results showed that brand image has no significant effect on repurchase intention. Meanwhile, product design and celebrity endorsement have a positive effect on repurchase intention.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.



1. Pendahuluan

Olahraga merupakan salah satu kebutuhan yang diperlukan oleh manusia untuk menjaga kesehatan tubuh (Pane, 2015). Pertumbuhan usia membuat manusia harus menjaga kondisi kesehatannya secara teratur dengan melakukan olahraga. Sepak bola merupakan salah satu cabang olahraga yang mendunia, diminati, dan digemari oleh semua kalangan tanpa batasan umur maupun jenis kelamin (Yulianto, 2018). Seiring dengan perkembangan zaman, sepak bola tidak hanya sebatas bagian dari cabang olahraga saja, tetapi berubah menjadi berbagai macam peluang bisnis (Nugroho, 2020). Bisnis dalam industri olahraga memiliki potensi yang sangat besar karena dapat menciptakan produk lebih dari satu jenis dengan nilai ekonomis yang tinggi dan pasar yang luas (Priyono, 2012).

Menurut Yulianto (2018) salah satu bisnis dalam industri olahraga khususnya sepak bola saat ini yang paling banyak ditemui adalah produsen sepatu sepak bola. Kabupaten Kebumen merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah minat masyarakat terhadap olahraga sepak bola yang cukup tinggi (Hardiyantoro & Hartono, 2015). Hal tersebut dibuktikan dengan diadakannya kompetisi resmi yang diselenggarakan oleh Asosiasi Kabupaten (ASKAB) Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) Kebumen setiap tahunnya. Adanya kompetisi tersebut dapat menjadi peluang yang cukup bagus bagi industri olahraga, khususnya sepatu sepak bola sebagai salah satu perlengkapan utama dalam olahraga sepak bola.

Thamrin & Tantri (2012) menjelaskan bahwa niat beli ulang merupakan minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar pengalaman pembelian serupa pada masa lalu. Konsumen yang merasa puas terhadap sebuah produk memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk tersebut di waktu yang akan datang (Mowen & Minor, 2002). Produsen sebuah produk terus berupaya untuk menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga tetap menjadi pilihan utama konsumen dan tentunya menjaga niat beli ulang konsumen (Lenti dkk., 2020). Sebelum penelitian dilakukan, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang produk oleh konsumen. Observasi tersebut dilakukan secara *accidental* terhadap konsumen sepatu sepak bola yang ada di Kabupaten Kebumen. Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa niat beli ulang sebuah produk sepatu sepak bola di Kabupaten Kebumen dipengaruhi citra merek, desain produk, dan juga *celebrity endorsement*.

Menurut Schiffman *et al.* (2013) citra merek merupakan sebuah gambaran yang dimiliki oleh sebuah merek produk dalam benak konsumen. Oleh karena itu, sikap dan persepsi konsumen mengenai sebuah merek produk salah satunya dipengaruhi oleh citra merek tersebut (Ramadhan, 2020). Sebuah produk dengan citra merek yang baik tentu akan mendapatkan penilaian yang baik juga dari konsumen, sehingga konsumen tidak akan merasa ragu untuk melakukan pembelian bahkan secara berulang-ulang terhadap produk tersebut (Amalia & Nurseto, 2019). Penelitian Huang *et al.* (2019) dan Bhakuni *et al.* (2021) membuktikan bahwa citra merek yang baik dapat menumbuhkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk.

Faktor lainnya yang diduga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen terhadap sebuah produk adalah desain produk (Alexi, 2017). Menurut Kotler & Keller (2016) desain produk merupakan fitur yang mempengaruhi fungsi dan tampilan dari sebuah produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Produk dengan desain yang menarik serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara keseluruhan mampu menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian (Listyawati, 2016). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa konsumen melakukan pembelian produk bahkan secara berulang-ulang salah satunya dipengaruhi oleh desain produk itu sendiri (Ganguly *et al.*, 2010; Paramita dkk., 2021).

Produsen sebuah produk memiliki kewajiban untuk menyampaikan pesan mengenai produknya melalui iklan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat (Agung dkk.,

2022). Menurut Jaiz (2013) iklan merupakan segala bentuk pesan yang menggambarkan sebuah produk dan disampaikan melalui media untuk disampaikan kepada khalayak luas. Anandita dkk. (2019) mengatakan bahwa salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengiklankan sebuah produk yaitu dengan metode *celebrity endorsement* yang mana akhir-akhir ini sudah banyak dilakukan oleh banyak produsen sebuah produk.

Shimp (2014) mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai bentuk pemanfaatan individu atau kelompok yang dikenal oleh banyak orang untuk mengiklankan sebuah produk tertentu. Metode periklanan dengan *celebrity endorsement* dapat menarik minat konsumen karena konsumen pada dasarnya sangat mudah terpengaruh oleh iklan yang dibintangi oleh selebriti dan akan terobsesi untuk menggunakan produk tersebut (Hardilawati dkk., 2019). Penggunaan metode periklanan *celebrity endorsement* juga harus mempertimbangkan karakteristik produk dan tingkat popularitas individu atau kelompok tersebut, sehingga pesan yang ditujukan kepada konsumen akan tersampaikan dengan tepat oleh adanya *celebrity endorsement* (Pratiwi, 2016). Penelitian membuktikan bahwa metode periklanan dengan *celebrity endorsement* mampu mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sebuah produk secara berulang-ulang (Khan *et al.*, 2019; Chiquita, 2021).

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Niat Beli Ulang

Dalam proses pemasaran produk tentunya perusahaan akan berusaha agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian produknya secara berulang-ulang atau yang sering disebut niat beli ulang (Thamrin & Tantri, 2012). Peter & Olson (1996) mengemukakan bahwa intensitas pembelian sebuah produk oleh konsumen didasari oleh sikap terhadap produk tersebut yang ditunjukkan dengan niat untuk melakukan pembelian ulang. Niat beli ulang juga didefinisikan sebagai intensi untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk sebanyak dua kali atau lebih (Zeng *et al.*, 2009). Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka niat beli ulang dapat disimpulkan sebagai aktivitas pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian yang pertama kali atau didasarkan pada pengalaman dan memiliki kesan positif terhadap produk tersebut.

2.1.2. Citra Merek

Menurut Bastian (2014) citra merek merupakan gambaran dari kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Khotimah dkk. (2016) menambahkan bahwa citra merek sebagai wujud kesan, ide, dan keyakinan konsumen terhadap sebuah produk. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek sebagai sebuah identitas, persepsi, atau kesan yang dibuat oleh konsumen terhadap sebuah produk melalui proses pengumpulan informasi dan pengalaman dalam penggunaan produk tersebut.

2.1.3. *Celebrity Endorsement*

Endorsement merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka (Hardilawati dkk., 2019). Perusahaan biasanya menggunakan jasa selebriti atau orang dengan tingkat popularitas yang tinggi untuk mengiklankan produknya agar konsumen tertarik untuk menggunakan sehingga melakukan pembelian atas produk tersebut (Natalia, 2016). Kemudian, Shimp (2014) mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai bentuk pemanfaatan individu atau kelompok yang dikenal oleh banyak orang untuk mengiklankan sebuah produk tertentu. Berdasarkan penjelasan di atas dapat

disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan bentuk strategi perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen menggunakan jasa selebriti atau individu dengan tingkat popularitas yang tinggi dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produknya.

2.1.4. Desain Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) desain produk merupakan fitur yang mempengaruhi fungsi dan tampilan dari sebuah produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Produk dengan desain yang menarik serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara keseluruhan mampu menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian (Listyawati, 2016). Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan fitur yang dimiliki oleh sebuah produk sebagai identitas dan ciri khas untuk menarik konsumen agar menggunakan produk dan juga untuk menjadi pembeda dari produk lain yang serupa.

2.2. Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Positif Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Schiffman *et al.* (2013) citra merek merupakan sebuah gambaran yang dimiliki oleh sebuah merek produk dalam benak konsumen. Oleh karena itu, sikap dan persepsi konsumen mengenai sebuah merek produk salah satunya dipengaruhi oleh citra merek tersebut (Ramadhan, 2020). Sebuah produk dengan citra merek yang baik tentu akan mendapatkan penilaian yang baik juga dari konsumen, sehingga konsumen tidak akan merasa ragu untuk melakukan pembelian bahkan secara berulang-ulang terhadap produk tersebut (Amalia & Nurseto, 2019). Penelitian Alexi (2017), Huang *et al.* (2019), dan Bhakuni *et al.* (2021) membuktikan bahwa citra merek yang baik dapat menumbuhkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk. Ketika konsumen menggunakan sebuah produk akan menimbulkan persepsi atau penilaian terhadap produk tersebut dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang (Pardede & Haryadi, 2017). Produk dengan citra merek yang baik akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang-ulang (Ain & Ratnasari, 2015).

H1: Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Niat Beli Ulang

2.2.2. Pengaruh Positif Desain Produk terhadap Niat Beli Ulang

Faktor lainnya yang diduga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen terhadap sebuah produk adalah desain produk (Alexi, 2017). Menurut Kotler & Keller (2016) desain produk merupakan fitur yang mempengaruhi fungsi dan tampilan dari sebuah produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Produk dengan desain yang menarik serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara keseluruhan mampu menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian (Listyawati, 2016). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa konsumen melakukan pembelian produk bahkan secara berulang-ulang salah satunya dipengaruhi oleh desain produk itu sendiri (Ganguly *et al.*, 2010; Homburg *et al.*, 2015; Paramita dkk., 2021).

H2: Desain Produk Berpengaruh Positif terhadap Niat Beli Ulang

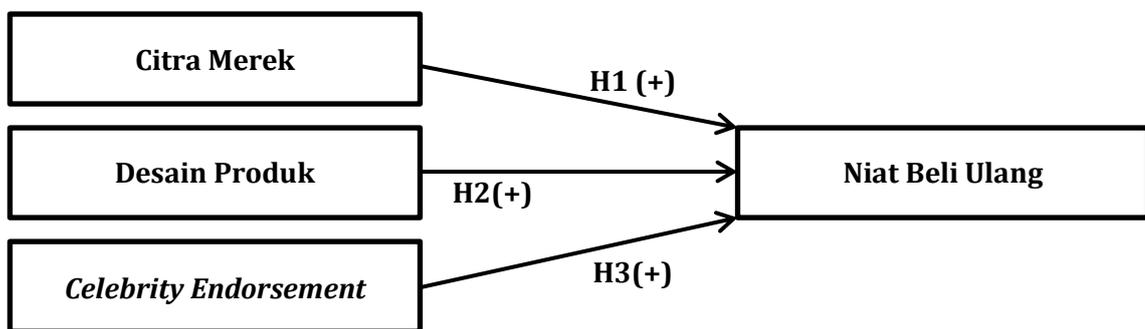
2.2.3. Pengaruh Positif *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli Ulang

Endorsement merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka (Hardilawati dkk., 2019). Perusahaan biasanya menggunakan jasa selebriti atau orang dengan tingkat popularitas yang tinggi untuk mengiklankan produknya agar konsumen tertarik untuk

menggunakan sehingga melakukan pembelian atas produk tersebut (Natalia, 2016). Kemudian, Shimp (2014) mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai bentuk pemanfaatan individu atau kelompok yang dikenal oleh banyak orang untuk mengiklankan sebuah produk tertentu. Penggunaan metode periklanan *celebrity endorsement* juga harus mempertimbangkan karakteristik produk dan tingkat popularitas individu atau kelompok tersebut, sehingga pesan yang ditujukan kepada konsumen akan tersampaikan dengan tepat oleh adanya *celebrity endorsement* (Pratiwi, 2016). Penelitian membuktikan bahwa metode periklanan dengan *celebrity endorsement* mampu mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sebuah produk secara berulang-ulang (Khan *et al.*, 2019; Misra *et al.*, 2019; Chiquita, 2021).

H3: *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Positif terhadap Niat Beli Ulang

2.3. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.1.1. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari subjek, variabel, konsep, dan fenomena yang dapat diteliti untuk diketahui sifat populasi yang bersangkutan (Morrison, 2012). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen sepatu sepak bola di wilayah Kabupaten Kebumen. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen sepatu sepak bola di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk tersebut minimal dua kali pembelian.

3.1.2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan dimana dalam penelitian ini konsumen secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan diperoleh sebanyak 100 orang responden.

3.2. Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang terkumpul dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Variabel niat beli ulang menggunakan 4 indikator yang berasal dari Ferdinand (2002), variabel citra merek menggunakan 3 indikator yang berasal dari Kotler & Keller (2016), variabel desain produk menggunakan 7 indikator yang berasal dari

Kotler & Keller (2016), dan variabel *celebrity endorsement* menggunakan 3 indikator yang berasal dari Royan (2004).

3.3. Teknik Analisis Data

3.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu indikator untuk dicantumkan dalam kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu indikator dikatakan valid apabila mampu mengukur dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2018). Syarat indikator dinyatakan sah atau valid adalah memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel, dan sebaliknya.

3.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang berisikan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan atau pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dengan kriteria lebih besar dari 0,6 untuk dinyatakan reliabel, dan sebaliknya.

3.3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018). Penelitian yang menggunakan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen disebut dengan analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2018). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk, dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli ulang produk sepatu sepak bola di Kabupaten Kebumen dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y	= Niat Beli Ulang
α	= Nilai Konstanta
X_1	= Citra Merek
X_2	= Desain Produk
X_3	= <i>Celebrity Endorsement</i>
β_1	= Nilai Koefisien Variabel Citra Merek
β_2	= Nilai Koefisien Variabel Desain Produk
β_3	= Nilai Koefisien Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>

3.3.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan uji t-statistik karena pada dasarnya uji t-statistik dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai probabilitas menunjukkan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak (Ghozali, 2018).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai R-Hitung	Nilai R-Tabel	Keterangan
Niat Beli Ulang 1	6,31	1,96	Valid
Niat Beli Ulang 2	8,02	1,96	Valid
Niat Beli Ulang 3	7,89	1,96	Valid
Niat Beli Ulang 4	7,44	1,96	Valid
Citra Merek 1	8,95	1,96	Valid
Citra Merek 2	8,45	1,96	Valid
Citra Merek 3	8,03	1,96	Valid
Desain Produk 1	8,18	1,96	Valid
Desain Produk 2	7,65	1,96	Valid
Desain Produk 3	6,22	1,96	Valid
Desain Produk 4	8,32	1,96	Valid
Desain Produk 5	7,85	1,96	Valid
Desain Produk 6	6,12	1,96	Valid
Desain Produk 7	8,15	1,96	Valid
<i>Celebrity Endorsement 1</i>	8,71	1,96	Valid
<i>Celebrity Endorsement 2</i>	7,76	1,96	Valid
<i>Celebrity Endorsement 3</i>	8,32	1,96	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2020)

Tabel 1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan indikator dari variabel niat beli ulang, citra merek, desain produk, dan *celebrity endorsement* dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai r-hitung masing-masing indikator lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 1,96.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Niat Beli Ulang	0,690	Reliabel
Citra Merek	0,803	Reliabel
Desain Produk	0,872	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,741	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2020)

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel niat beli ulang, citra merek, desain produk, dan *celebrity endorsement* dinyatakan reliabel. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6.

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Nilai Konstanta	Nilai Signifikansi	Keterangan
(Constant)	3,322	0,000	
Citra Merek	0,106	0,121	Hipotesis Ditolak
Desain Produk	0,290	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,245	0,005	Hipotesis Diterima

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 3 di atas, maka model regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Niat Beli Ulang} = 3,322 + 0,106 \text{ Citra Merek} + 0,290 \text{ Desain Produk} + 0,245 \text{ Celebrity Endorsement}$$

1. Nilai konstanta yang diperoleh dari analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebesar 3,322. Artinya, tanpa adanya variabel citra merek, desain produk, dan *celebrity endorsement*, maka nilai variabel niat beli ulang sebesar 3,322.
2. Nilai koefisien variabel citra merek sebesar 0,106. Artinya, apabila variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai variabel niat beli ulang akan meningkat sebesar 0,106.
3. Nilai koefisien variabel desain produk sebesar 0,290. Artinya, apabila variabel desain produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai variabel niat beli ulang akan meningkat sebesar 0,290.
4. Nilai koefisien *celebrity endorsement* sebesar 0,245. Artinya, apabila variabel *celebrity endorsement* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai variabel niat beli ulang akan meningkat sebesar 0,245.

4.4. Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Model	Nilai Konstanta	Nilai Signifikansi	Keterangan
(Constant)	3,322	0,000	
Citra Merek	0,106	0,121	Hipotesis Ditolak
Desain Produk	0,290	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,245	0,005	Hipotesis Diterima

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan dalam tabel 4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang dibuktikan dengan nilai konstanta 0,106 dan nilai signifikansi 0,121 yang mana lebih besar dari 0,05. Hipotesis pertama yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang ditolak.
2. Variabel desain produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dibuktikan dengan nilai konstanta 0,290 dan nilai signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hipotesis kedua yang menyatakan desain produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang diterima.
3. Variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dibuktikan dengan nilai konstanta 0,245 dan nilai signifikansi 0,005 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hipotesis ketiga yang menyatakan *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang diterima.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang produk sepatu sepak bola. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti & Santika (2017), Huang *et al.* (2019), dan Bhakuni *et al.* (2021) bahwa citra merek dapat membawa pengaruh positif terhadap niat beli ulang sebuah produk. Penelitian lainnya dapat membuktikan bahwa citra merek sebuah produk dapat membawa pengaruh negatif terhadap niat beli ulang (Aquinia & Soliha, 2020; Huang & Liu, 2020).

Schiffman *et al.* (2013) mengatakan bahwa citra merek sebagai gambaran sebuah

produk dalam benak konsumen. Oleh karena itu, sikap dan persepsi konsumen terhadap sebuah merek produk salah satunya dipengaruhi oleh citra merek tersebut (Ramadhan, 2020). Sebuah produk dengan citra merek yang baik tentu akan mendapatkan penilaian yang baik juga dari konsumen, sehingga konsumen tidak akan merasa ragu untuk melakukan pembelian bahkan secara berulang-ulang terhadap produk tersebut (Amalia & Nurseto, 2019). Akan tetapi, industri sepatu sepak bola di Indonesia yang terus berkembang membuat banyak produsen bermunculan untuk memproduksi sepatu dengan karakteristik yang hampir menyerupai antara satu produk dengan yang lain. Adanya fenomena demikian membuat sebagian konsumen merasa bingung dan akhirnya menilai setiap produk pada dasarnya sama yang hanya dibedakan oleh merek (Sopiah, 2016). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa kekuatan citra merek dari sebuah produk tidak dapat menentukan niat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut karena konsumen beranggapan bahwa produk sepatu sepak bola yang beredar saat ini di Indonesia tidak memiliki keunikan yang menjadikannya sebagai pembeda dengan produk sepatu sepak bola lain.

4.5.2. Desain Produk Berpengaruh Positif terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa desain produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang produk sepatu sepak bola. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shalehah *et al.* (2019) dan Khoa *et al.* (2020) bahwa desain produk membawa pengaruh positif terhadap niat beli ulang sebuah produk. Semakin bagus desain yang dimiliki oleh sebuah produk, maka niat beli ulang yang dimiliki konsumen akan semakin tinggi. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan desain produk sebagai fitur yang mempengaruhi fungsi dan tampilan dari sebuah produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Produk dengan desain yang menarik serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara keseluruhan mampu menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian (Listyawati, 2016). Setiap produk tentunya memiliki keunggulan dari segi desain, kualitas, serta harga yang ditawarkan kepada konsumen untuk dapat bersaing secara kompetitif (Indrasari, 2019), dan tentunya hal tersebut memberikan daya tarik terhadap konsumen untuk melakukan pembelian bahkan secara berulang.

4.5.3. Celebrity Endorsement Berpengaruh Positif terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif pada niat beli ulang pada produk sepatu sepak bola. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Domfeh *et al.* (2018), Ponggeng & Mulia (2020), serta Widyasari & Suparna (2022) bahwa *celebrity endorsement* membawa pengaruh positif pada niat beli ulang konsumen terhadap sebuah produk.

Shimp (2014) mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai bentuk pemanfaatan individu atau kelompok yang dikenal oleh banyak orang untuk mengiklankan sebuah produk tertentu. Kemudian Natalia (2016) menjelaskan bahwa perusahaan biasanya menggunakan jasa selebriti atau orang dengan tingkat popularitas yang tinggi untuk mengiklankan produknya agar konsumen tertarik untuk menggunakan sehingga melakukan pembelian atas produk tersebut. Penggunaan metode *celebrity endorsement* juga harus mempertimbangkan karakteristik produk dan tingkat popularitas individu atau kelompok tersebut, sehingga pesan yang ditujukan kepada konsumen akan tersampaikan dengan tepat oleh adanya *celebrity endorsement* (Pratiwi, 2016). Konsumen beranggapan bahwa dengan adanya *celebrity endorsement* pada sebuah produk dinilai lebih efektif karena pengaruh dari selebriti yang memiliki daya tarik

tersebut membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek, desain produk, dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli ulang pada produk sepatu sepak bola di Kabupaten Kebumen, maka kesimpulan yang diperoleh adalah: *Pertama*, citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang. *Kedua*, desain produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. *Ketiga*, *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek, desain produk, dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli ulang pada produk sepatu sepak bola di Kabupaten Kebumen, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi produsen sepatu sepak bola alangkah baiknya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap produknya. Dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut antara lain citra merek dimana perusahaan dituntut untuk membangun citra atau kesan yang baik terhadap perusahaan maupun produk melalui kualitas yang unggul, harga yang kompetitif, dan sebagainya. Kemudian desain produk juga mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk karena produk tersebut memiliki desain atau fitur yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga menarik untuk membelinya. Selanjutnya penggunaan *celebrity endorsement* untuk memasarkan produk juga dianggap efektif di era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Dengan menggunakan selebriti atau individu dengan tingkat popularitas yang tinggi dapat memacu niat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dalam mengukur niat beli ulang sebuah produk dapat menggunakan indikator atau variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini, seperti persepsi kualitas, persepsi harga, dan sebagainya. Selain itu, objek penelitian dapat menggunakan selain sepatu sepak bola seperti baju sepak bola, atau menggunakan objek produk diluar lingkup olahraga seperti elektronik, *fashion*, dan lainnya.

Daftar Pustaka

- Agung, A. P., Widiati, I. A. P., & Ujian, N. M. P. (2022). Hukum bagi Selebgram yang Melakukan Periklanan Menyimpang dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan. *Jurnal Konstruksi Hukum*, 3(2).
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(7).
- Alexi, M. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Product Design* terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* pada Produk Sepatu Futsal Merek *Specs* Di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1).
- Amalia, E., & Nurseto, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4).
- Anandita, Afri, D., Rusdan, H., & Rinuastuti, Baiq, H. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan

- Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Lingkungan Karang Taruna Mataram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The Effect Of Brand Equity Dimensions On Repurchase Intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2).
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship Between Brand Image And Store Image As Drivers Of Repurchase Intention In Apparel Stores. *Gurukul Business Review*, 17(1).
- Chiquita, F. (2021). *Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Asimetri Informasi, Leverage, dan Profitabilitas terhadap Praktik Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019*. Universitas Tarumanegara.
- Domfeh, H. A., Kusi, L. Y., Nyarku, K. M., & Ofori, H. (2018). The Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Predictive Relation between Celebrity Advertising and Purchase Intentions in Telecom Industry in Ghana: University Students' Perspective. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(3).
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The Effects of Website Design on Purchase Intention In Online Shopping: The Mediating Role of Trust and The Moderating Role of Culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1).
- Hardiyantoro, N. R., & Hartono, M. (2015). Sistem Pembinaan Futsal Di Bawah Usia 13 Tahun Di Club Futsal Se Kabupaten Kebumen Tahun 2013. *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation*, 4(11).
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New Product Design: Concept, Measurement, And Consequences. *Journal of Marketing*, 79(3).
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A Study on The Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention In Ecotourism Industry. *Ekoloji*, 28(107).
- Huang, Y. C., & Liu, C. H. (2020). Buffering Effects of Brand Perception to Behavioral Intention - Evidence of China Airlines. *Research in Transportation Business and Management*, 37.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, Kualitas Produk terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10).
- Jaiz, M. (2013). Dasar-Dasar Sebuah Periklanan. In *Ilmu Komunikasi*.
- Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Market Forces College of Management Sciences*, 14(2).
- Khoa, B. T., Nguyen, T. D., & Nguyen, V. T. T. (2020). Factors Affecting Customer Relationship and the Repurchase Intention of Designed Fashion Products. *Journal of Distribution Science*, 18(2).
- Khotimah, C., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. Sto Klojen Malang)*. Brawijaya University.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Lenti, M., Beni, S., Sadewo, Y. D., & Usman. (2020). Strategi Diferensiasi Produk *Line* Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2).
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *JBMA*, 3(1).
- Misra, S. K., Mehra, P., & Kaur, B. (2019). Factors Influencing Consumer Choice of Celebrity Endorsements and Their Consequent Effect on Purchase Decision. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(2).
- Morrison, M. A. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Natalia, S. (2016). Analisa Prediksi/Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis sebagai *Brand Endorser* untuk Membangun *Brand Image* (Studi Kasus Iklan *The Face Shop*). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Nugroho, S. (2020). *Industri Olahraga*. UNY Press.
- Pane, B. S. (2015). Peranan Olahraga dalam Meningkatkan Kesehatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(79).
- Paramita, C., Wulandari, G. A., Maridelana, V. P., Safitri, R. N., & Maliki, Y. A. (2021). The Effect of Product Knowledge, Price, and Product Design on Batik Banyuwangi Repurchase Intention. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Peter, O., & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and Strategic Management*. Erlangga.
- Ponggeng, A. Y., & Mulia, D. (2020). The Influence of Trailers , Word of Mouth (WOM), Film Quality and Movie Stars on the Interest of Watching (Repurchase Intention) National Films. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(11).
- Pratiwi, A. L. (2016). Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi). *Manajemen Islami*, 12(5).
- Priyono, B. (2012). Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga. *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia*, 2(2).
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi *Online* Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2).
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. In *Google Book*.
- Schiffman, L., O' Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer Behavior*. Pearson Higher Education.
- Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Lin Cor, P. K. (2019). The Effect of Korean Beauty Product Characteristics on Brand Loyalty and Customer Repurchase Intention In Indonesia. *16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi.*, 53(9).
- Sopiah, E. M. S. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. In *Perilaku Konsumen*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan Research & Development)*. CV Alfabeta.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention. *European Journal of Business and*

Management Research, 7(3).

Yulianto, P. F. (2018). Sepak Bola dalam Industri Olahraga. *Seminar Nasional Ilmu Keolahragaan UNIPMA*, 1(1).

Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of Online Service Satisfaction and Their Impacts on Behavioral Intentions. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(9).