

Pengaruh Brand Ambassador, Konten Instagram, dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Baju Karate SMAI pada Atlet Karate di Jakarta

Annisa Nur Anggraini

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

Corresponding Author: annisanura6901@gmail.com^{1*}

Info Artikel

Submitted: 01 Maret 2026

Revised : 20 Maret 2026

Accepted: 02 April 2026

Published: 23 April 2026

Keywords: Brand Ambassador, Instagram Content, Brand Image, Purchase Intention, SMAI Karate Uniform

Kata Kunci: Brand Ambassador, Konten Instagram, Brand Image, Minat Beli, Baju Karate SMAI

Abstract

The sports fashion industry in Indonesia has experienced significant growth, including the market for karate uniforms, encouraging companies to implement effective marketing strategies to increase consumers' purchase intention. This study aims to analyze the influence of brand ambassadors, Instagram content, and brand image on purchase intention toward SMAI karate uniforms in Jakarta. A quantitative survey method was employed by distributing questionnaires to consumers and potential consumers using non-probability sampling. Data were analyzed using multiple linear regression to examine both partial and simultaneous effects of the independent variables on purchase intention. The results show that brand ambassadors and brand image have significant positive effects on purchase intention, while Instagram content has no significant effect. However, simultaneously, all variables significantly influence purchase intention. These findings highlight the importance of strengthening representative brand figures and maintaining a positive brand image to support more effective marketing strategies and improve product competitiveness in Indonesia markets.

Abstrak

Perkembangan industri fashion olahraga di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, termasuk pada produk baju karate, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand ambassador, konten Instagram, dan brand image terhadap minat beli baju karate merek SMAI di wilayah Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan calon konsumen, menggunakan teknik non-probability sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan konten Instagram tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan pentingnya penguatan figur representatif merek dan citra merek positif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk SMAI serta mendukung strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Olahraga merupakan salah satu aktivitas penting yang tidak hanya berfungsi untuk menjaga kebugaran tubuh, tetapi juga berperan dalam pembentukan karakter, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta pencapaian prestasi individu (Sari dkk, 2024). Dalam satu dekade terakhir, perkembangan olahraga di Indonesia menunjukkan tren yang positif, baik dari sisi peningkatan partisipasi masyarakat maupun prestasi atlet pada tingkat nasional dan internasional. Peningkatan tersebut didorong oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat serta dukungan pemerintah melalui berbagai program pembinaan olahraga. Bahkan, tingkat partisipasi olahraga masyarakat dilaporkan meningkat rata-rata sebesar 8% per tahun dan diproyeksikan terus meningkat hingga tahun 2030 (Kementerian Pemuda dan Olahraga, 2025).

Salah satu cabang olahraga yang mengalami perkembangan signifikan di Indonesia adalah karate. Karate tidak hanya menekankan aspek teknik dan keterampilan fisik, tetapi juga nilai kedisiplinan dan sportivitas sehingga menjadi salah satu cabang olahraga yang diminati oleh pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum. Data Federasi Olahraga Karate-Do Indonesia menunjukkan bahwa jumlah dojo aktif di Indonesia telah mencapai lebih dari 3.200 unit dengan sekitar 190 ribu atlet (FORKI, 2021). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa karate memiliki basis partisipasi yang luas dan terus berkembang.

Meningkatnya jumlah praktisi karate secara langsung berdampak pada meningkatnya kebutuhan terhadap perlengkapan latihan dan pertandingan, termasuk karate-gi sebagai perlengkapan utama atlet. Peningkatan konsumsi perlengkapan bela diri di kalangan remaja dan mahasiswa bahkan mencapai 27% dalam tiga tahun terakhir (CNN Indonesia, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa industri perlengkapan olahraga bela diri memiliki peluang pasar yang cukup besar untuk terus berkembang di Indonesia.

Pertumbuhan kebutuhan perlengkapan olahraga tersebut sejalan dengan meningkatnya perkembangan industri peralatan olahraga nasional yang menunjukkan pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 44,3% berdasarkan data Deputi Bidang Pembudayaan Olahraga Kementerian Pemuda dan Olahraga Indonesia (Kementerian Pemuda dan Olahraga, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa industri perlengkapan olahraga, khususnya perlengkapan karate, memiliki potensi pasar yang menjanjikan, namun juga diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi antarprodusen.

Persaingan industri perlengkapan karate di Indonesia saat ini didominasi oleh beberapa merek yang telah memiliki reputasi kuat di kalangan atlet, seperti Arawaza, Adidas, Shureido, Hokaido,

dan Lunox. Konsumen pada umumnya cenderung memilih produk dari merek yang telah dikenal luas dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di masyarakat (Kompasiana.com, 2019). Kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi produsen baru untuk dapat membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar produk dapat diterima oleh konsumen (Rahayu, 2024). Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran dari media konvensional menuju media digital, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran (Herlina & Simabur, 2025). Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan menjangkau konsumen secara lebih luas (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, figur publik atau atlet yang menjadi idola masyarakat juga dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk (Nagaswarafm.com, 2025).

Selain penggunaan media sosial, citra merek (*brand image*) juga menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi minat beli konsumen (Febrianti & Ahmadi, 2025). *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimiliki sehingga berperan dalam membentuk keputusan pembelian (Tatasari dkk, 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat agar mampu bersaing di tengah meningkatnya kompetisi industri perlengkapan olahraga.

Penggunaan brand ambassador yang memiliki kredibilitas dan prestasi di bidangnya juga menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Brand ambassador berperan sebagai pendukung promosi yang mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Belch, 2003; Shimp, 2004). Bahkan penggunaan selebriti atau atlet sebagai brand ambassador terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kelompok konsumen usia muda (Lea-Greenwood, 2013). Dengan demikian, kombinasi antara brand ambassador, konten Instagram, dan brand image menjadi faktor strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012).

Salah satu produsen perlengkapan karate yang mulai berkembang di Indonesia adalah SMAI Indonesia, yaitu perusahaan perlengkapan bela diri asal Australia yang mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2023. Sebagai merek yang relatif baru, SMAI menghadapi tantangan berupa rendahnya tingkat pengenalan merek di kalangan atlet karate. Oleh karena itu, SMAI memanfaatkan strategi promosi melalui penggunaan brand ambassador atlet nasional Annisa Nur Anggraini serta

optimalisasi konten Instagram untuk membangun brand image dan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, konten Instagram, dan brand image terhadap minat beli produk karate-gi merek SMAI Indonesia pada atlet karate di Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi pemasaran digital khususnya pada industri perlengkapan olahraga bela diri di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, konten Instagram, dan *brand image* terhadap minat beli produk karate-gi merek SMAI Indonesia pada atlet karate di Jakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah atlet karate di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan atlet karate aktif yang mengetahui produk karate-gi merek SMAI Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dianggap telah memenuhi kebutuhan analisis statistik dalam penelitian kuantitatif.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel *brand ambassador*, konten Instagram, *brand image*, dan minat beli yang diadaptasi dari teori pemasaran dan penelitian terdahulu. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian.

Selanjutnya, analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian melalui beberapa tahapan pengujian statistik. Tahapan tersebut meliputi uji validitas menggunakan korelasi *product moment* Pearson dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi

memenuhi persyaratan analisis statistik yang baik.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, konten Instagram, dan *brand image* terhadap minat beli produk karate-gi merek SMAI Indonesia. Pengujian dilakukan melalui uji parsial (*uji t*), uji simultan (*uji F*), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara empiris dan objektif.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat telah memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu merupakan atlet karate aktif, mengetahui produk SMAI Indonesia, dan mengikuti akun Instagram SMAI Indonesia. Penyajian karakteristik responden ini bertujuan untuk menunjukkan kesesuaian antara kriteria sampel dengan responden yang berpartisipasi dalam penelitian sehingga data yang diperoleh dapat digunakan secara valid dalam proses analisis selanjutnya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Status responden	Atlet karate	100	100%
2	Mengetahui produk SMAI Indonesia	Ya	100	100%
3	Mengikuti Instagram SMAI Indonesia	Ya	100	100%

Sumber : Output SPSS versi 31 (diolah peneliti)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dan seluruhnya merupakan atlet karate aktif. Selain itu, seluruh responden juga telah mengetahui produk SMAI Indonesia serta mengikuti akun Instagram SMAI Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden telah memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga dinilai mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel *brand ambassador*, konten Instagram, *brand image*, dan minat beli produk karate-gi merek SMAI Indonesia.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu *brand ambassador*, konten Instagram, *brand image*, dan minat beli produk karate-gi SMAI Indonesia. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata pada kategori sangat setuju, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 2. Ringkasan Nilai Rata-rata Variabel Penelitian

Variabel	Indikator Tertinggi	Mean	Kategori	Indikator Terendah	Mean	Kategori
Brand Ambassador (X1)	Brand ambassador mampu menarik perhatian terhadap produk SMAI	4,48	Sangat Setuju	Brand ambassador memiliki reputasi yang baik di mata publik	4,35	Sangat Setuju
Konten Instagram (X2)	Konten Instagram SMAI mendorong responden untuk membagikan konten	4,47	Sangat Setuju	Konten Instagram SMAI menarik secara visual	4,35	Sangat Setuju
Brand Image (X3)	Bersedia merekomendasikan produk SMAI kepada atlet lain	4,47	Sangat Setuju	SMAI merupakan merek yang dapat dipercaya	4,24	Sangat Setuju
Minat Beli (Y)	Mempertimbangkan produk SMAI saat membeli baju karate	4,48	Sangat Setuju	Produk SMAI memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan	4,33	Sangat Setuju

Sumber : Output SPSS versi 31 (diolah peneliti)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa variabel *brand ambassador* memperoleh nilai rata-rata tertinggi pada indikator kemampuan *brand ambassador* dalam menarik perhatian responden terhadap produk SMAI Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan responden terhadap produk. Pada variabel konten Instagram, indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah kemampuan konten Instagram dalam mendorong responden untuk membagikan konten SMAI Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual melalui Instagram mampu meningkatkan keterlibatan responden terhadap merek.

Selanjutnya, pada variabel *brand image*, indikator tertinggi ditunjukkan oleh kesediaan responden untuk merekomendasikan produk SMAI kepada atlet karate lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek SMAI Indonesia telah terbentuk secara positif di kalangan responden penelitian. Sementara itu, pada variabel minat beli, indikator tertinggi ditunjukkan oleh pertimbangan responden dalam memilih produk SMAI saat membeli baju karate. Hal ini

menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan kuat untuk menjadikan produk SMAI sebagai pilihan dalam proses pembelian.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, konten Instagram, dan *brand image* memiliki persepsi yang sangat baik di kalangan responden dan berpotensi memengaruhi peningkatan minat beli produk karate-gi merek SMAI Indonesia.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Corrected Item–Total Correlation* dengan nilai *r* tabel pada taraf signifikansi 5% ($df = 98$) sebesar 0,1937. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand ambassador*, konten Instagram, *brand image*, dan minat beli memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, sehingga seluruh item instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses analisis penelitian.

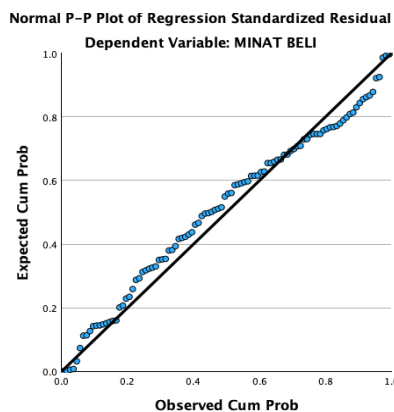
Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,907, konten Instagram sebesar 0,976, *brand image* sebesar 0,955, dan minat beli sebesar 0,960. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian memenuhi persyaratan statistik sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan grafik Normal Probability Plot (P–P Plot) serta uji statistik Kolmogorov–Smirnov.



Gambar 1. Grafik Normal P – P Plot Dependent Variabel Y

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik Normal P–P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov–Smirnov

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Residual Model	0,200	Berdistribusi normal

Sumber: Output SPSS versi 31 (diolah peneliti)

Selain itu, hasil uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,867	1,153	Tidak terjadi multikolinearitas
Konten Instagram (X2)	0,858	1,166	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image (X3)	0,883	1,132	Tidak terjadi multikolinearitas

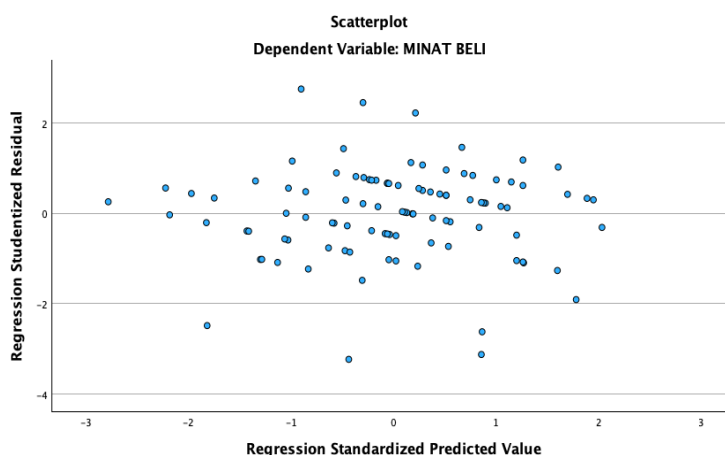
Sumber: Output SPSS versi 31 (diolah peneliti)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian

ini tidak mengalami gejala multikolinieritas sehingga variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan mengamati pola penyebaran titik-titik pada grafik scatterplot antara nilai prediksi dan residual.



Gambar 2. Grafik Normal Scatterplot dependent variable Y

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda pada tahap selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand ambassador*, konten Instagram, dan *brand image* terhadap minat beli produk karate-gi merek SMAI Indonesia. Hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)
Konstanta	15,152
Brand Ambassador (X1)	0,284
Konten Instagram (X2)	0,070
Brand Image (X3)	0,266

Sumber: Output SPSS versi 31 (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.6 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,152 + 0,284X_1 + 0,070X_2 + 0,266X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, konten Instagram, dan *brand image* memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli produk karate-gi merek SMAI Indonesia. Nilai konstanta sebesar 15,152 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand ambassador*, konten Instagram, dan *brand image* dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai minat beli tetap berada pada angka 15,152. Koefisien regresi variabel *brand ambassador* sebesar 0,284 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *brand ambassador* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,284 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Selanjutnya, koefisien regresi variabel konten Instagram sebesar 0,070 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,266 menunjukkan bahwa peningkatan citra merek SMAI Indonesia akan meningkatkan minat beli responden sebesar 0,266 satuan. Secara keseluruhan, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, konten Instagram, dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk karate-gi merek SMAI Indonesia.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand ambassador*, konten Instagram, dan *brand image* terhadap minat beli produk karate-gi merek SMAI Indonesia. Pengujian dilakukan melalui uji parsial (*uji t*), uji simultan (*uji F*), serta koefisien determinasi (R^2) menggunakan tingkat signifikansi 5%.

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Hasil pengujian parsial disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	2,406	1,984	0,018	Berpengaruh signifikan
Konten Instagram (X2)	0,875	1,984	0,384	Tidak berpengaruh signifikan

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Brand Image (X3)	2,460	1,984	0,016	Berpengaruh signifikan

Sumber: Output SPSS versi 31 (diolah peneliti)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai t hitung sebesar 2,406 dengan nilai signifikansi 0,018 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel konten Instagram memiliki nilai t hitung sebesar 0,875 dengan nilai signifikansi 0,384 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 2,460 dengan nilai signifikansi 0,016 ($< 0,05$), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, secara parsial variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel konten Instagram tidak berpengaruh signifikan.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand ambassador*, konten Instagram, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap minat beli.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
6,992	2,699	$< 0,05$	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber: Output SPSS versi 31 (diolah peneliti)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 6,992 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,699 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, konten Instagram, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk karate-gi merek SMAI Indonesia.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang digunakan dalam penelitian ini adalah Adjusted R Square karena jumlah variabel independen lebih dari satu.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Adjusted R Square	Keterangan
0,154	Kontribusi variabel independen terhadap minat beli sebesar 15,4%

Sumber: Output SPSS versi 31 (diolah peneliti)

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,154, yang menunjukkan

bahwa variabel *brand ambassador*, konten Instagram, dan *brand image* mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 15,4%, sedangkan sisanya sebesar 84,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan faktor lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli atlet karate di wilayah Jakarta terhadap produk karate-gi merek SMAI Indonesia. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subagiyo dkk (2023) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee. Kesamaan temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* sebagai representasi merek mampu membangun persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh tersebut terjadi karena responden memiliki persepsi yang baik terhadap figur *brand ambassador* yang dinilai sesuai dengan karakteristik produk SMAI Indonesia, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan minat responden untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan relevan dengan segmentasi pasar, khususnya atlet karate, menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli atlet karate di wilayah Jakarta. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indrawan (2023) yang menyatakan bahwa konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Resto Western Food Bellywise Smoke House Semarang. Perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa efektivitas konten Instagram sebagai media promosi sangat dipengaruhi oleh karakteristik responden serta jenis produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, ketidaksignifikan pengaruh konten Instagram terhadap minat beli dibuktikan melalui hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dibandingkan nilai t tabel serta nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden tidak menjadikan konten Instagram sebagai faktor utama dalam menentukan minat beli produk karate-gi SMAI Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena atlet sebagai pengguna produk cenderung mempertimbangkan faktor lain yang lebih relevan dengan kebutuhan mereka, seperti

kualitas produk, kenyamanan penggunaan, spesifikasi teknis, serta reputasi merek dalam dunia olahraga bela diri. Selain itu, karakteristik konten Instagram yang lebih bersifat visual dan informatif belum tentu mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian apabila tidak secara langsung berkaitan dengan kebutuhan fungsional responden sebagai atlet.

Sementara itu, variabel *brand image* dalam penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli atlet karate di wilayah Jakarta terhadap produk SMAI Indonesia. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia dkk (2023) dan Irawanti (2024) yang menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu membentuk persepsi kualitas, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat keyakinan responden terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh *brand image* terhadap minat beli dibuktikan melalui hasil pengujian statistik yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek SMAI Indonesia sebagai produsen perlengkapan olahraga bela diri yang memiliki reputasi baik di kalangan atlet turut berkontribusi dalam meningkatkan minat responden untuk menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, semakin kuat citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel *brand ambassador* dan *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap figur representatif merek serta citra merek yang kuat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk SMAI Indonesia. Sebaliknya, variabel konten Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga mengindikasikan bahwa responden tidak menjadikan konten media sosial sebagai pertimbangan utama dalam menentukan minat pembelian, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa penguatan strategi komunikasi merek melalui pemilihan *brand ambassador* yang tepat serta pembangunan *brand image* yang positif menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk perlengkapan olahraga bela diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. R., Nisya, S. M. A., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 143-162. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i1.1046>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York, NY: McGraw-Hill.
- CNN Indonesia. (2025, 20 April). *Pencak silat jadi pilihan remaja untuk bela diri dan lestarian budaya*. <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20250420095149-178-1220487/pencak-silat-jadi-pilihan-remaja-untuk-bela-diri-dan-lestarian-budaya>
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1110-1120. <https://doi.org/10.62710/9tcxd109>
- Federasi Olahraga Karate-Do Indonesia. (2021). *Profil dan perkembangan olahraga karate di Indonesia*. <https://forki.id>
- Herlina, R., & Simabur, L. A. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif. *BARAKTI: Journal of Community Service*, 3(2), 49-57. <https://doi.org/10.62394/barakati.v3i2.174>
- Indrawan, F. (2023). *Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen pada Resto Western Food Bellywise Smoke House Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh brand image, brand experience dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk kecantikan. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 182-192. Retrieved from <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/191>
- Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. (2024). *Laporan Indeks Pembangunan Olahraga Tahun 2024*. Deputi Bidang Peningkatan Prestasi Olahraga. <https://deputi4.kemencpora.go.id/dokumen/39/laporan-indeks-pembangunan-olahraga-tahun-2024>
- Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. (2025). *Kebijakan dan pengembangan olahraga prestasi nasional*. <https://www.kemencpora.go.id>
- Kompasiana. (2019). *Peran media sosial dan brand ambassador dalam perilaku konsumen*. <https://www.kompasiana.com>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. West Sussex: Wiley.
- Nagaswara FM. (2025). *Pengaruh endorsement dan media sosial terhadap brand awareness*.
<https://www.nagaswarafm.com>
- Rahayu, S. (2024). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 3(1), 109-113.
<https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Sari, Y. Y., Ulfani, D. P., & Ramos, M. (2024). Pentingnya pendidikan jasmani olahraga terhadap anak usia sekolah dasar. *Jurnal Tunas Pendidikan*, 6(2), 478-488.
<https://doi.org/10.52060/pgsd.v6i2.1657>
- Shimp, T. A. (2004). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Jakarta: Erlangga
- Subagiyo, S., Rahman, A., & Aprilliani, A. (2023). Brand Ambassador, Minat Beli Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 56-68. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.669>
- Tatasari, T., Komaruddin, A., Meylani, M. R., & Hapsari, G. P. (2025). Peran Konten Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image. *Social Sciences Journal*, 3(1), 77-85. Retrieved from <https://journal.pdphi.com/index.php/SSJ/article/view/189>