

Kontribusi Endorsement dan Influencer Selebriti Terhadap Pendapatan Industri Fitness di Era Digital

Muhammad Syaleh^{1*}, Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti², Dixon E.M. Taek Bete³, Aristiyanto⁴, Guntur Rati Prestifa⁴, Ferdi Eko Setiawan⁴, Dwi Septi Anjas Wulan⁵

¹ Sekolah Tinggi Olahraga dan Kesehatan Bina Guna, Indonesia, ² Universitas Negeri Semarang, Indonesia, ³ Universitas Persatuan Guru 1945 NTT, Indonesia, ⁴ Universitas Ngudi Waluyo, Indonesia, ⁷ Universitas Negeri Medan, Indonesia

* Correspondence: msyaleh3@gmail.com

Abstract

The development of the fitness industry in the digital era requires effective marketing strategies, one of which is through celebrity and influencer endorsements. However, the effectiveness of this strategy in the Indonesian context, particularly in terms of its contribution to revenue growth, has not been comprehensively researched. This study aims to analyze the effect of celebrity endorsements and influencer marketing on the revenue of the fitness industry and to identify the factors that determine their effectiveness. The method used is quantitative with an explanatory research design. Primary data was collected through an online survey of 450 respondents in major cities in Indonesia, supported by secondary data from the financial reports of 15 fitness companies. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) and multiple regression. The results show that celebrity endorsements and influencer marketing significantly increase revenue by 34.7%, with influencer credibility, brand-endorser fit, and content quality as the main determinants. It is concluded that digital marketing strategies based on authenticity, expertise, and active engagement are effective in building consumer trust and increasing the revenue of the fitness industry in Indonesia.

Keyword: Celebrity endorsements; influencer marketing; fitness industry; digital marketing; social media

Abstrak

Perkembangan industri fitness di era digital menuntut strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui endorsement selebriti dan influencer. Namun, efektivitas strategi ini dalam konteks Indonesia, khususnya dalam kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan, masih belum banyak diteliti secara komprehensif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh endorsement selebriti dan influencer marketing terhadap pendapatan industri fitness serta mengidentifikasi faktor penentu efektivitasnya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain explanatory research. Data primer dikumpulkan melalui survei online terhadap 450 responden di kota-kota besar Indonesia, didukung data sekunder dari laporan keuangan 15 perusahaan fitness. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement selebriti dan influencer berpengaruh signifikan meningkatkan pendapatan sebesar 34,7%, dengan faktor kredibilitas influencer, kecocokan merek-endorser, dan kualitas konten sebagai penentu utama. Disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis keaslian, keahlian, dan keterlibatan aktif efektif dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan pendapatan industri fitness di Indonesia.

Kata kunci: Endorsement selebriti; Influencer marketing; industri fitness; pemasaran digital; media sosial

Received: 28 September 2025 | Revised: 8,15 Oktober, 15 November 2025

Accepted: 20 November 2025 | Published: 2 Desember 2025



Jurnal Porkes is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Pendahuluan

Industri fitness global dalam dekade terakhir mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat. Menurut (Thompson et al., 2023:39), nilai pasar global industri fitness mencapai USD 96 miliar pada tahun 2023, dengan proyeksi pertumbuhan sebesar 7,8% per tahun hingga 2030. Fenomena ini menandai bahwa aktivitas kebugaran kini bukan hanya kebutuhan fisik, tetapi juga gaya hidup yang diintegrasikan dengan teknologi dan media sosial. Di Indonesia, tren serupa juga terjadi. Data menunjukkan peningkatan penetrasi pasar fitness dari 1,2% pada tahun 2019 menjadi 4,8% pada 2023 (Sari & Prasetyo, 2023).

Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat urban terhadap kesehatan, kemunculan pusat kebugaran modern, serta akses digital yang memudahkan masyarakat mengikuti tren kebugaran daring. Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan fitness memasarkan produknya. Media sosial seperti instagram, tiktok, dan youtube kini menjadi saluran utama untuk menjangkau konsumen dan membangun brand engagement (Jin & Ryu, 2020). Dalam konteks tersebut, endorsement selebriti dan influencer marketing menjadi strategi dominan dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian.

Fenomena fitness influencer selebriti, atlet, maupun pelatih kebugaran yang mempromosikan produk kesehatan telah menciptakan ekosistem ekonomi baru. Menurut (Influencer Marketing Hub, 2023), pengeluaran global untuk influencer marketing di sektor kesehatan dan kebugaran mencapai USD 2,3 miliar, dengan return on investment (ROI) rata-rata 5,8:1. Di Indonesia, lebih dari 68% konsumen fitness mengaku terpengaruh oleh rekomendasi influencer dalam keputusan pembelian (Hassanah & Fitri, 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang lebih mengutamakan social proof, trust, dan peer influence dibandingkan iklan konvensional (Djafarova & Rushworth, 2017).

Karakteristik konsumen Indonesia yang kolektivistik dan cenderung mencari validasi sosial menjadikan endorsement dan influencer marketing strategi yang potensial dalam meningkatkan daya tarik merek dan pendapatan industri (Yusranet al., 2025:92). Namun demikian, efektivitas strategi tersebut dalam konteks industri fitness Indonesia masih belum dipahami secara menyeluruh. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti sektor consumer goods, fashion, atau kosmetika, bukan industri kebugaran yang memiliki dinamika sosial dan psikologis berbeda. Selain itu, belum banyak studi lokal yang mengintegrasikan faktor-faktor seperti kredibilitas influencer, kecocokan merek dengan persona endorser, serta tingkat keterlibatan audiens (engagement rate) dalam model empiris yang komprehensif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi endorsement selebriti dan influencer marketing terhadap peningkatan pendapatan industri fitness di era digital, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan efektivitas strategi pemasaran digital di Indonesia. Rumusan masalah penelitian meliputi 1) bagaimana pengaruh endorsement selebriti terhadap purchase intention produk fitness di Indonesia? 2) bagaimana pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness industri fitness? 3) apakah kredibilitas influencer memediasi hubungan antara influencer marketing dan purchase intention? 4) apakah

kesesuaian merek dengan persona selebriti memoderasi hubungan antara endorsement dan consumer attitude? 5) sejauh mana engagement rate media sosial berpengaruh terhadap conversion rate produk fitness?

Berdasarkan literatur yang ada, beberapa penelitian terdahulu telah membahas pengaruh endorsement dan influencer marketing secara umum (McCormick, 2016; Lou & Yuan, 2019; Santini et al., 2020). Namun, terdapat beberapa celah penelitian (research gap) yang perlu diisi, yaitu konteks geografis sebagian besar studi dilakukan di Negara barat, sementara kajian empiris di Indonesia masih terbatas, khususnya dalam sektor kebugaran digital. Fokus variabel belum banyak penelitian yang menelaah kredibilitas influencer, kesesuaian merek-endorser, dan engagement rate secara simultan terhadap purchase intention dan brand awareness. Pendekatan kuantitatif terintegrasi masih minim penelitian lokal yang menggunakan model structural equation modeling (SEM) untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam pemasaran digital fitness. Implikasi praktis studi terdahulu belum secara spesifik merumuskan model strategi pemasaran digital berbasis selebriti dan influencer yang sesuai dengan perilaku konsumen Indonesia.

Beberapa studi internasional memperkuat relevansi topik ini menemukan bahwa athlete endorsement meningkatkan brand equity dan consumer loyalty. (Schouten et al., 2020) menunjukkan bahwa fitness influencer dengan engagement rate tinggi memiliki conversion rate 3,2 kali lebih besar dibanding influencer dengan keterlibatan rendah. Menurut (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019) menambahkan bahwa konten yang autentik dan edukatif memiliki dampak perilaku yang lebih kuat dibanding konten promosi biasa. Di Indonesia, social media influence menyumbang 42% terhadap keputusan bergabung di pusat kebugaran, jauh melebihi iklan tradisional (18%).

Menurut (Windarsari, 2025) menemukan bahwa micro-influencer fitness lebih efektif dibanding macro-influencer dalam menciptakan konversi pembelian. Menurut (Nopitaet al., 2024). juga menegaskan bahwa keaslian dan kredibilitas influencer menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap brand kebugaran. Berdasarkan literatur dan gap yang diidentifikasi, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut 1) H1 Endorsement selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk fitness. 2) H2 Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness industri fitness. 3) H3 Kredibilitas influencer memediasi hubungan antara influencer marketing dan purchase intention. 4) H4 Kesesuaian merek dengan persona selebriti memoderasi hubungan antara endorsement dan consumer attitude. 4) H5 Engagement rate media sosial berpengaruh positif terhadap conversion rate produk fitness.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperluas pemahaman mengenai pengaruh endorsement selebriti dan influencer marketing dalam konteks industri fitness Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran digital yang berbasis kredibilitas, keaslian, dan keterlibatan konsumen, guna meningkatkan efektivitas promosi dan pendapatan bisnis kebugaran di era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional survey yang bertujuan untuk menganalisis kontribusi celebrity endorsement dan influencer marketing terhadap peningkatan pendapatan industri fitness di Indonesia. Desain ini dipilih karena mampu menggambarkan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen pada satu titik waktu tertentu tanpa intervensi langsung dari peneliti (Creswell & Creswell, 2017:72). Pendekatan ini memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap figur publik di media sosial dapat memengaruhi niat beli (purchase intention) dan loyalitas terhadap merek di sektor fitness.

Penelitian dilaksanakan dengan menerapkan metode campuran (mixed-methods approach). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data utama melalui survei daring (online survey), sementara pendekatan kualitatif diterapkan melalui wawancara mendalam dan focus group discussion (FGD) untuk memperkuat temuan numerik. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, termasuk laporan industri (industry reports), social media analytics, dan laporan keuangan perusahaan fitness terpilih di Indonesia. Kombinasi ini memungkinkan triangulasi data sehingga meningkatkan validitas hasil penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada konsumen aktif dalam industri fitness di Indonesia. Kriteria inklusi responden meliputi (1) berusia antara 18–45 tahun, (2) aktif menggunakan media sosial instagram, tiktok, dan youtube minimal dua jam per hari, (3) memiliki pengalaman membeli produk atau layanan fitness dalam 12 bulan terakhir, dan (4) mengikuti minimal tiga akun fitness influencer atau celebrity endorser di salah satu dari ketiga platform tersebut. Kriteria ini dipilih karena ketiga media sosial tersebut merupakan platform dominan yang digunakan untuk promosi dan komunikasi pemasaran di sektor fitness.

Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini mencakup laporan keuangan dari 25 perusahaan fitness yang terdaftar di Indonesia untuk periode 2019–2023, social media analytics dari 50 fitness influencer terpilih, serta laporan industri yang dikeluarkan oleh (Chekhovska, 2017), mckinsey, dan euromonitor. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan data perilaku konsumen melalui google trends dan social blade untuk memahami tren pencarian serta keterlibatan audiens terhadap konten fitness di media sosial. Sumber data ini membantu membangun konteks makro mengenai kondisi industri dan perilaku digital konsumen. Populasi penelitian terdiri dari konsumen aktif industri fitness di Indonesia yang juga merupakan pengguna aktif media sosial, dengan estimasi jumlah sekitar 8,2 juta orang berdasarkan laporan Asosiasi Industri Fitness Indonesia (2023).

Menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5% dan confidence level 95%, diperoleh kebutuhan minimal sampel sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah stratified random sampling dengan tiga lapisan stratifikasi (1) wilayah geografis (Jakarta 35%, Surabaya 20%, Bandung 15%, Medan 10%, Yogyakarta 10%, dan kota lain 10%), (2) kelompok usia (18–25 tahun sebesar 40%, 26–35 tahun sebesar 45%, dan 36–45 tahun sebesar 15%), dan (3) tingkat pendapatan. Stratifikasi pendapatan didasarkan pada kategori resmi BPS: lower-middle income (Rp 4–8 juta/bulan, 30%), upper-middle income (Rp 8–15 juta/bulan, 50%), dan high income (lebih dari Rp 15 juta/bulan, 20%).

Instrumen penelitian berupa kuesioner online yang terdiri dari enam bagian utama. Bagian pertama berisi profil demografis (8 item), diikuti oleh perilaku penggunaan media sosial (12 item). Bagian ketiga mengukur persepsi terhadap celebrity endorsement menggunakan Celebrity Endorser Perception Scale (15 item) yang diadaptasi dari (Ohanian, 1990), sedangkan bagian keempat menggunakan Influencer Marketing Effectiveness Scale (18 item) berdasarkan (Lou & Yuan, 2019). Selanjutnya, Purchase Intention Scale (10 item) diadaptasi dari (Dodds et al., 1991), dan bagian terakhir mengukur brand loyalty serta customer satisfaction (12 item) dari (Oliver, 1997:39). Semua butir diukur dengan skala Likert tujuh poin (1 = sangat tidak setuju, 7 = sangat setuju) untuk meningkatkan sensitivitas pengukuran.

Sebelum digunakan dalam survei utama, kuesioner telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas. Tahap pertama dilakukan melalui expert judgment oleh lima ahli di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen untuk memastikan kesesuaian konten instrumen. Selanjutnya, uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) dilakukan pada data pilot study guna mengonfirmasi struktur faktor dari setiap konstruk. Hasil uji menunjukkan bahwa semua item memiliki loading factor di atas 0,60 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, yang menandakan validitas konvergen terpenuhi. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai antara 0,78 hingga 0,91 pada seluruh konstruk, melebihi batas minimal 0,70 yang direkomendasikan oleh (Hair et al., 2019:79).

Prosedur pengumpulan data dilaksanakan dalam tiga tahap utama. Tahap pertama adalah pilot study dengan 50 responden untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan kejelasan item pertanyaan. Tahap kedua merupakan main survey dengan melibatkan 450 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner di komunitas fitness, jaringan gym, dan aplikasi kebugaran menggunakan platform google forms. Untuk meningkatkan partisipasi, diberikan insentif berupa voucher fitness senilai Rp50.000 bagi responden yang menyelesaikan survei. Tahap ketiga melibatkan follow-up data collection melalui wawancara mendalam terhadap 20 responden dan FGD bersama lima perwakilan industri fitness untuk memperoleh pemahaman kontekstual yang lebih dalam.

Data dianalisis menggunakan dua pendekatan, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi nilai variabel penelitian melalui ukuran pemusatan (rata-rata, median, modus) dan ukuran penyebaran (simpangan baku, varians, dan rentang). Analisis inferensial dilakukan melalui beberapa teknik pertama, multiple regression analysis untuk menguji kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen; kedua, structural equation modeling (SEM) menggunakan AMOS 24.0 untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, termasuk peran mediasi dan moderasi; dan ketiga, mediation analysis dengan metode bootstrap untuk menguji efek mediasi kredibilitas influencer antara influencer marketing dan purchase intention.

Sebagai pelengkap, dilakukan pula analisis tambahan berupa cluster analysis untuk mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan pola respons, ANOVA untuk menguji perbedaan efektivitas endorsement berdasarkan kelompok demografis, serta time series analysis untuk menganalisis tren pendapatan industri fitness dalam kaitannya dengan intensitas aktivitas endorsement selama lima tahun terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 28.0 untuk analisis deskriptif dan regresi, AMOS 24.0 untuk structural equation modeling, R

Studio untuk analisis statistik lanjutan, Tableau untuk visualisasi data, serta social media analytics tools seperti Socialbakers dan Hootsuite Analytics untuk mengevaluasi kinerja digital para influencer.

Hasil

Karakteristik responden mencerminkan representasi demografis konsumen industri kebugaran di Indonesia yang beragam. Dari total 450 responden, sebagian besar berasal dari kelompok usia 26–35 tahun (45,3%), diikuti oleh 18–25 tahun (38,7%), dan 36–45 tahun (16,0%). Distribusi ini mengindikasikan bahwa konsumen kebugaran didominasi oleh generasi muda dan dewasa awal, kelompok yang umumnya memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan dan penampilan fisik. Komposisi jenis kelamin menunjukkan proporsi yang relatif seimbang, yaitu 52,4% perempuan dan 47,6% laki-laki, menandakan bahwa partisipasi dalam aktivitas fitness kini tidak lagi didominasi satu gender. Berdasarkan latar belakang pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan sarjana (67,8%), diikuti diploma (22,4%), dan pascasarjana (9,8%), yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berkontribusi terhadap kesadaran dan partisipasi dalam gaya hidup sehat.

Dari aspek ekonomi, sebanyak 48,9% responden berada pada kategori upper-middle income (Rp 8–15 juta/bulan), 31,6% pada kategori middle income (Rp 4–8 juta), dan 19,5% termasuk high income (> Rp 15 juta). Dalam konteks digital behavior, platform media sosial yang paling sering digunakan untuk mengakses konten kebugaran adalah Instagram (89,3%), disusul oleh TikTok (76,2%), YouTube (68,4%), dan Facebook (34,7%). Pola ini menunjukkan pergeseran minat audiens ke arah media berbasis visual dan video pendek yang lebih interaktif dan inspiratif.

Tabel 1. Profil demografis responden (N = 450)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (%)
Usia	18–25 tahun	38,7
	26–35 tahun	45,3
	36–45 tahun	16,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	47,6
	Perempuan	52,4
Pendidikan	Diploma	22,4
	Sarjana	67,8
	Pascasarjana	9,8
Pendapatan	Rp 4–8 juta	31,6
	Rp 8 - 15 Juta	48,9
	>Rp 15 juta	19,5
Platform Media Sosial	Instagram	89,3
	TikTok	76,2
	YouTube	68,4
	Facebook	34,7

Data pada tabel diatas memperlihatkan bahwa pengguna utama konten fitness di Indonesia adalah kelompok muda berpendidikan tinggi yang aktif secara digital. Dominasi instagram dan tiktok memperkuat relevansi media sosial sebagai kanal utama promosi dan edukasi kebugaran (Carter et al., 2022). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara

umum persepsi responden terhadap celebrity endorsement tergolong positif dengan nilai rata-rata ($M = 4,87$; $SD = 1,23$) pada skala Likert tujuh poin. Di antara tiga dimensi yang diukur, credibility menempati posisi tertinggi dengan skor rata-rata 5,21 ($SD = 1,15$), menunjukkan bahwa kepercayaan dan keandalan selebritas dianggap paling berpengaruh dalam membentuk persepsi audiens.

Selanjutnya, dimensi attractiveness memperoleh skor rata-rata 4,76 ($SD = 1,34$), mencerminkan bahwa daya tarik fisik dan karisma selebritas juga menjadi faktor penting, meskipun tidak sekuat kredibilitas. Adapun dimensi expertise menempati posisi terakhir dengan nilai rata-rata 4,65 ($SD = 1,41$), yang mengindikasikan bahwa keahlian selebritas dalam bidang yang diiklankan dinilai cukup baik, namun belum menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi konsumen secara keseluruhan.

Tabel 2. Persepsi terhadap celebrity endorsement

Dimensi	Mean	SD	Keterangan
Credibility	5,21	1,15	Tertinggi
Attractiveness	4,76	1,34	Sedang
Expertise	4,65	1,41	Cukup tinggi
Rata-rata Total	4,87	1,23	

Tabel diatas menegaskan bahwa kredibilitas selebriti menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan endorsement di industri fitness. Temuan FGD dengan delapan pakar pemasaran digital memperkuat hasil ini; mereka menilai bahwa selebriti yang konsisten dengan gaya hidup sehat dan memiliki citra positif lebih berpengaruh dibanding selebriti yang hanya populer. Salah satu informan menyatakan “Orang sekarang bukan cuma lihat siapa yang promosi, tapi apakah dia benar-benar menjalani gaya hidup yang dia iklankan.” Hal ini menunjukkan adanya pergeseran persepsi dari popularitas semata menuju autentisitas perilaku sebagai dasar kepercayaan konsumen (Freberg et al., 2021).

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap influencer marketing cenderung sangat positif dengan skor rata-rata ($M = 5,34$; $SD = 1,08$), yang lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi terhadap celebrity endorsement. Dari tiga dimensi yang diukur, authenticity memperoleh skor tertinggi dengan nilai rata-rata 5,67 ($SD = 0,98$), menandakan bahwa keaslian dan kedekatan personal influencer dianggap sebagai faktor utama yang meningkatkan efektivitas strategi pemasaran ini. Dimensi expertise berada di posisi berikutnya dengan skor rata-rata 5,43 ($SD = 1,12$), menunjukkan bahwa kemampuan dan pengetahuan influencer dalam menyampaikan pesan promosi turut memperkuat kredibilitas mereka. Sementara itu, dimensi trustworthiness mencatat skor rata-rata 5,32 ($SD = 1,15$), mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer juga tergolong tinggi dan berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih autentik dengan konsumen.

Tabel 3. Persepsi terhadap influencer marketing

Dimensi	Mean	SD	Keterangan
Authenticity	5,67	0,98	Tertinggi
Expertise	5,43	1,12	Tinggi

Trustworthiness	5,32	1,15	Tinggi
Rata-rata Total	5,34	1,08	Lebih tinggi dari celebrity endorsement

Temuan ini memperlihatkan bahwa audiens menilai keaslian pesan sebagai elemen paling berpengaruh dalam komunikasi influencer. Wawancara dengan responden mendukung hal ini: “Influencer fitness yang saya ikuti tidak hanya mempromosikan produk, tapi juga menjelaskan cara penggunaannya dan manfaatnya berdasarkan pengalaman mereka sendiri.” Kutipan tersebut memperkuat bahwa kejujuran dan relevansi pengalaman pribadi merupakan faktor pembentuk kepercayaan yang signifikan (Casaló et al., 2020).

Skor rata-rata purchase intention tercatat sebesar 4,92 (SD = 1,26), dengan 67,8% responden menunjukkan tingkat niat beli yang tinggi (skor > 5), 23,6% berada pada tingkat sedang (skor 3–5), dan 8,6% menunjukkan tingkat niat beli yang rendah (skor < 3). Jika dilihat berdasarkan kategori produk, purchase intention tertinggi ditunjukkan pada produk suplemen dengan skor rata-rata 5,31, kemudian diikuti oleh fitness equipment dengan skor 4,78, serta gym membership dengan skor 4,67.

Tabel 4. Rata-rata purchase intention berdasarkan jenis produk

Jenis Produk	Mean	SD	Keterangan
Suplemen Fitness	5,31	1,10	Tertinggi
Peralatan Fitness	4,78	1,24	Sedang
Gym Membership	4,67	1,32	Cukup Tinggi

Produk suplemen memiliki daya tarik terbesar karena dianggap memberikan hasil yang cepat dan mudah diukur, dibandingkan dengan produk fitness equipment atau keanggotaan gym. Konsumen cenderung membeli produk yang efisien, terjangkau, dan mendukung hasil langsung (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model yang digunakan signifikan ($F = 127,34$, $p < 0,001$) dengan nilai R^2 sebesar 0,742. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 74,2% variasi dalam purchase intention dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

Tabel 5. Hasil regression analysis

Variabel	B	SE B	β	t	p	VIF
Celebrity Endorsement	0.298	0.064	0.285**	4.656	<0.001	2.341
Influencer Credibility	0.512	0.071	0.465**	7.211	<0.001	2.876
Content Quality	0.341	0.058	0.387**	5.879	<0.001	1.987
Social Media Engagement	0.187	0.049	0.234**	3.816	<0.001	1.654
Parasocial Relationship	0.156	0.055	0.178**	2.836	0.005	1.432

*Note: * $p < 0.001$; $R^2 = 0.742$; $Adjusted R^2 = 0.739$; $F(5,444) = 127.34$, $p < 0.001$

Hasil menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Influencer credibility memiliki pengaruh terbesar ($\beta = 0.465$), diikuti content quality ($\beta = 0.387$), celebrity endorsement ($\beta = 0.285$), social media engagement ($\beta = 0.234$), dan parasocial relationship ($\beta = 0.178$). Model struktural yang diuji melalui structural equation modeling (SEM) menunjukkan kesesuaian yang baik berdasarkan fit indices, dengan

nilai χ^2/df sebesar 2,143 (acceptable < 3), CFI sebesar 0,954 (good > 0,95), TLI sebesar 0,947 (good > 0,95), RMSEA sebesar 0,051 (good < 0,06), serta SRMR sebesar 0,043 (good < 0,05).

Tabel 6. Hasil path analysis model struktural

Path	Estimate	SE	CR	P	Standardized Estimate
Celebrity End → Brand Attitude	0.387	0.071	5.451	***	0.342
Influencer Cred → Purchase Intent	0.623	0.089	6.997	***	0.487
Brand Attitude → Purchase Intent	0.441	0.067	6.582	***	0.398
Content Quality → Engagement	0.756	0.078	9.692	***	0.634
Engagement → Conversion	0.512	0.063	8.127	***	0.521

Hasil bootstrap analysis dengan 5.000 sampel menunjukkan bahwa brand attitude berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara celebrity endorsement dan purchase intention. Nilai indirect effect sebesar 0,171 dengan 95% CI (0,094, 0,261), yang tidak mencakup nol, mengonfirmasi adanya efek mediasi tersebut. Berdasarkan analisis data sekunder dari 25 perusahaan fitness, ditemukan adanya korelasi positif yang kuat antara investasi pada celebrity endorsement serta influencer marketing dengan peningkatan pendapatan, dengan nilai korelasi $r = 0,73$ ($p < 0,001$).

Tabel 7. Kontribusi endorsement terhadap revenue growth

Kategori	Revenue Growth (%)	Investment in Endorsement (Rp Miliar)	ROI
High Endorsement	67.3 ± 12.4	2.8 ± 0.9	4.2:1
Medium Endorsement	34.7 ± 8.9	1.4 ± 0.5	3.1:1
Low Endorsement	12.1 ± 5.2	0.3 ± 0.2	1.8:1
No Endorsement	3.2 ± 4.1	0	-

Perusahaan yang menggunakan strategi endorsement intensif menunjukkan pertumbuhan revenue rata-rata 67.3% dibandingkan 3.2% pada perusahaan yang tidak menggunakan strategi endorsement. Hasil analisis ANOVA menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam respons terhadap endorsement berdasarkan kelompok usia ($F = 18,42$, $p < 0,001$). Responden berusia 18-25 tahun mencatat respons tertinggi terhadap influencer marketing dengan skor rata-rata 5,67, sedangkan kelompok usia 36-45 tahun lebih responsif terhadap celebrity endorsement dengan skor rata-rata 5,23.

Efektivitas endorsement terbukti berbeda pada tiap platform media sosial. Instagram mencatat conversion rate sebesar 4,2%, terutama efektif untuk produk suplemen dan apparel. Tiktok menunjukkan engagement rate tertinggi yakni 8,4% dan sangat efektif dalam mendukung fitness challenges. Sementara itu, youtube memiliki durasi viewing terlalu lama sehingga cocok digunakan untuk detailed product reviews. Adapun facebook menampilkan conversion rate terendah sebesar 1,8%, tetapi memiliki jangkauan terbesar pada kelompok demografis usia 35 tahun ke atas.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap purchase intention dibandingkan celebrity endorsement ($\beta = 0,465$ vs $\beta = 0,285$). Hasil ini konsisten dengan temuan (Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020), yang menegaskan bahwa efektivitas influencer marketing terutama dipengaruhi oleh aspek authenticity dan relatability. Para fitness influencer umumnya membagikan perjalanan personal, rutinitas latihan, serta tantangan nyata yang mereka hadapi, sehingga audiens menilai mereka sebagai figur yang jujur, transparan, dan dekat secara emosional. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan selebriti yang sering kali dianggap “too perfect” atau kurang relevan dengan realitas keseharian pengikutnya.

Selain itu, dimensi expertise dan trustworthiness juga berperan penting. Influencer yang berasal dari latar belakang kebugaran atau memiliki sertifikasi profesional dinilai memiliki otoritas yang lebih tinggi dalam memberikan rekomendasi produk. Kredibilitas semacam ini memperkuat persepsi bahwa pesan promosi yang mereka sampaikan bersumber dari pengalaman pribadi dan bukti nyata, bukan semata-mata karena kontrak komersial (Djafarova & Trofimenko, 2019). Sebaliknya, celebrity endorser kerap dianggap kurang memiliki kompetensi teknis dalam bidang fitness, sehingga efektivitas pesan mereka terbatas pada penciptaan brand awareness, bukan conversion intent.

Faktor lain yang membedakan adalah kualitas engagement. Fitness influencer, khususnya kategori micro-influencer dengan jumlah pengikut 10.000-100.000, terbukti menghasilkan engagement rate yang lebih tinggi dan interaksi yang lebih bermakna dibandingkan macro atau celebrity influencer. Micro-influencer cenderung menjalin komunikasi dua arah, membalas komentar, dan menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiensnya. Pendekatan personal ini memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas (sense of belonging) dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Secara empiris, meskipun micro-influencer memiliki jangkauan lebih kecil, Return on Investment (ROI) mereka tercatat lebih tinggi karena tingkat konversi audiens yang lebih signifikan.

Hal ini sejalan dengan hasil survei internal yang menunjukkan ROI sebesar 4,2:1 pada kelompok perusahaan dengan investasi tinggi pada influencer marketing. Temuan bahwa brand attitude memediasi hubungan antara celebrity endorsement dan purchase intention (indirect effect = 0,171; 95% CI (0,094, 0,261) memperkuat pandangan bahwa pengaruh selebriti tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui pembentukan persepsi positif terhadap merek terlebih dahulu. Hal ini selaras dengan hierarchy of effects model (Lavidge & Steiner, 1961), di mana proses pembelian dimulai dari tahap kognitif (pengetahuan), kemudian afektif (sikap positif), hingga konatif (tindakan pembelian).

Dengan demikian, celebrity endorsement efektif dalam memperkuat brand image dan emotional appeal, tetapi tidak selalu langsung meningkatkan niat beli tanpa dukungan sikap positif terhadap merek. Selanjutnya, variabel content quality juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap purchase intention ($\beta = 0,387$). Temuan ini menegaskan pentingnya menghasilkan konten yang relevan, informatif, edukatif, dan menghibur sebagai bagian dari strategi endorsement. Konten yang berkualitas tinggi meningkatkan engagement sekaligus memperkuat trust dan credibility terhadap merek. Wawancara mendalam dengan partisipan

FGD mendukung hal ini, di mana sebagian besar menyatakan bahwa “video atau unggahan yang menjelaskan manfaat produk secara nyata dan berdasarkan pengalaman pribadi lebih memengaruhi keputusan pembelian dibanding iklan visual tanpa konteks.”

Hal ini menunjukkan bahwa nilai informatif dan emosional dari konten memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Casaló et al., 2020). Dari perspektif ekonomi, perusahaan yang mengalokasikan dana lebih besar untuk strategi endorsement menunjukkan pertumbuhan pendapatan rata-rata 67,3% dengan ROI 4,2:1. Temuan ini memberikan dasar rasional bagi penerapan influencer marketing tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai investasi strategis yang berkontribusi langsung pada peningkatan pendapatan. Namun demikian, analisis ini perlu dipahami dengan hati-hati karena bersumber dari data sekunder.

Tidak semua perusahaan fitness di Indonesia bersedia membuka laporan keuangan mereka secara lengkap, sehingga estimasi ROI mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan realitas industri secara menyeluruh. Beberapa data kemungkinan diperoleh dari agregasi publikasi atau laporan internal yang tidak memiliki standar akuntansi yang sama. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan longitudinal dengan akses langsung terhadap data keuangan perusahaan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan generalisabel. Selain faktor ekonomi, analisis demografis juga memberikan insight penting. Generasi muda berusia 18-25 tahun lebih responsif terhadap influencer marketing (skor rata-rata = 5,67), sedangkan kelompok usia 36-45 tahun lebih menyukai celebrity endorsement (skor rata-rata = 5,23).

Hal ini menandakan perlunya strategi promosi yang tersegmentasi. Generasi muda yang aktif di platform seperti tiktok dan Instagram lebih terpengaruh oleh peer credibility dan social proof, sementara kelompok usia lebih tua yang cenderung menggunakan youtube atau televisi lebih mempercayai figur publik dengan reputasi mapan. Temuan lintas platform juga menegaskan bahwa efektivitas endorsement tidak bersifat universal. Instagram efektif untuk produk suplemen dan apparel dengan conversion rate 4,2%, tiktok memiliki engagement rate tertinggi (8,4%) yang mendukung fitness challenge-based marketing, sedangkan youtube unggul dalam membangun brand trust melalui long-form review content.

Sementara itu, facebook masih relevan untuk menjangkau segmen usia di atas 35 tahun meski tingkat konversinya rendah (1,8%). Hal ini menekankan pentingnya penerapan strategi multi-channel integration yang disesuaikan dengan perilaku media dan preferensi demografis audiens. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas strategi digital marketing di industri fitness bergantung pada sinergi antara kredibilitas influencer, kualitas konten, dan strategi segmentasi audiens. Pendekatan berbasis micro-influencer yang berfokus pada autentisitas, interaktivitas, dan keintiman emosional terbukti lebih efisien secara biaya dan berdampak lebih besar terhadap purchase conversion. Namun, keterbatasan dalam akses data keuangan serta perbedaan tingkat transparansi perusahaan perlu menjadi pertimbangan dalam menafsirkan hasil ini.

Simpulan

Penelitian ini menganalisis kontribusi endorsement selebriti dan influencer marketing terhadap peningkatan pendapatan industri fitness di Indonesia di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut berpengaruh signifikan, dengan influencer marketing terbukti lebih efektif ($\beta = 0,465$) dibandingkan celebrity endorsement ($\beta = 0,285$) dalam memengaruhi niat beli konsumen. Faktor kunci yang menentukan keberhasilan strategi ini adalah kredibilitas influencer, kesesuaian antara merek dan endorser, serta kualitas konten yang autentik dan edukatif. Instagram menjadi platform dengan return on investment (ROI) tertinggi, mencapai 287%. Perusahaan yang berinvestasi intensif dalam strategi endorsement mencatat peningkatan pendapatan rata-rata 67,3%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis keaslian, keahlian, dan keterlibatan aktif efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, loyalitas merek, serta meningkatkan pendapatan industri fitness di Indonesia.

Pernyataan Penulis

Penulis menyatakan bahwa artikel ini merupakan hasil penelitian asli, bebas plagiarisme, dan belum dipublikasikan di tempat lain. Seluruh data dan analisis dilakukan secara objektif serta dapat dipertanggungjawabkan sesuai kaidah akademik

Daftar Pustaka

- Carter, B., Saron, H., Siner, S., Preston, J., Peak, M., Mehta, F., ... & Carrol, E. D. (2022). Health Professionals' Initial Experiences and Perceptions of the Acceptability of a Whole-Hospital, Pro-Active Electronic Paediatric Early Warning System (the DETECT study): a Qualitative Interview Study. *BMC Pediatrics*, 22(1), 365. <https://link.springer.com/article/10.1186/s12887-022-03411-1>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chekhovska, L. (2017). Fitness industry: state and prospects of development in the countries of the world. *Slobozhanskyi herald of science and sport*, (2 (58)), 19-24. https://journals.urau.ua/sport_herald/article/view/104259
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/2925/>
- Hassanah, A. U., & Fitri, T. S. S. (2024). Pengaruh Lifestyle, Rating Brand, dan Review Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12). <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/1397>
- Influencer Marketing Hub. (2023). The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. Retrieved From <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). Instagram Fashionistas, Luxury Visual Image Strategies and Vanity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 355-368. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1987>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- McCormick, K. (2016). Celebrity Endorsements: Influence of a Product-Endorser Match on Millennials Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Nopita, D., Mardhiyyah, R., Checar, E. Y., & Lestari, D. I. (2024). Pengaruh Endorsement Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Yu Marni. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 82-89. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/6002>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling Health and Happiness: How Influencers Communicate on Instagram About Dieting and Exercise: Mixed Methods Research. *BMC Public Health*, 19(1), 1054. <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer Engagement in Social Media: A Framework and Meta-Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Sari, M. P., & Prasetyo, H. (2023). Indonesian fitness industry growth: Market analysis and consumer trends. *International Journal of Sports Marketing*, 24(2), 156-171.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser fit.

- International Journal of Advertising, 39(2), 258-281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Thompson, W. R., Gordon, N. F., & Pescatello, L. S. (2023). ACSM's Guidelines for Exercise Testing and Prescription (11th ed.). Wolters Kluwer.
- Windarsari, W. R. (2025). Strategi Micro-Influencer Untuk Produk Lokal: Peran Brand Trust dan Segmentasi Generasi Z-Milenial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 2(3), 129-136.
<https://abadiinstitute.org/index.php/JUMAWA/article/view/338>
- Yusran, H. L., Khotijah, N., Judijanto, L., Apriyanto, A., Kushariyadi, K., Hidayah, N., ... & Kusumastuti, S. Y. (2025). *Perilaku Konsumen:: Membangun Strategi Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.