

SKRIPSI

**PENGARUH KESESUAIAN SELEBRITI-MEREK
TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI ASOSIASI
MEREK DAN SIKAP MEREK PADA PENGGUNA
APLIKASI TOKOPEDIA DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH: NAMA:
MANUELLA ZEVANIA NIM:
115170028**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH KESESUAIAN SELEBRITI-MERЕК
TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI ASOSIASI
MERЕК DAN SIKAP MERЕК PADA PENGGUNA
APLIKASI TOKOPEDIA DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: MANUELLA ZE VANIA

NIM: 115170028

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Manuella Zevania

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170028

Program Studi : SI Manajemen

Alamat : [REDACTED]

Telp: -

HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 14 Juli 2021




Manuella Zevania

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MANUELLA ZEVANIA
N. P. M. : 115170028
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KESESUAIAN SELEBRITI-
MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
MELALUI ASOSIASI MEREK DAN SIKAP
MEREK PADA PENGGUNA APLIKASI
TOKOPEDIA DI JAKARTA

Jakarta, 2 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MANUELLA ZEVANIA
N. P. M. : 115170028
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KESESUAIAN SELEBRITI-MEREC
TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI
ASOSIASI MEREC DAN SIKAP MEREC PADA
PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Kompherensif tanggal 21 Juli 2021 dan dinyatakan
lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : LOUIS UTAMA, S.E., M.M
2. Anggota Penguji : Dr. COKKI, S.E., M.M
3. Anggota Penguji : ARY SATRIA PAMUNGKAS, S.E., M.M

Jakarta, 29 Juli 2021

Pembimbing,


(Dr.COKKI,S.E., M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) MANUELLA ZEVANIA (115170028)
- (B) *THE EFFECT OF CELEBRITY-BRAND CONGRUENCE ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND ASSOCIATION AND BRAND ATTITUDE OF TOKOPEDIA APPLICATION USER IN JAKARTA*
- (C) XVIII+ 93 Pages, 36 Tabels, 9 Pictures, 14 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to examine the effect of celebrity-brand congruence on purchase intention and test brand attitude, brand assocaiton as a mediation between celebrity-brand congruence, and purchase intention. In total, 150 online questionnaires were distributed to Tokopedia application user in Jakarta. Convenience sampling method was used and data collected were analyzed using PLS-SEM. The result of this research show that celebrity-brand congruence has a significant effect on brand association, brand association has a significant effect on brand attitude. Also, brand association and brand attitude can influence purchase intention. Celebrity-brand congruence does not have a positive effect on brand attitude and purchase intention, therefore mediation is not supported. Celebrity-brand congruence can influence purchase intention through mediating brand association and brand attitude.*
- (F) *References 59 (1975-2020)*
- (G) Dr. Cokki, S.E.,M.M

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) MANUELLA ZE VANIA (115170028)
- (B) PENGARUH KESESUAIAN SELEBRITI-MER EK TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI ASOSIASI MER EK DAN SIKAP MER EK PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI JAKARTA
- (C) XVIII + 93 Halaman, 36 Tabel, 9 Gambar, 14 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kesesuaian selebriti-merek terhadap niat pembelian serta menguji asosiasi merek, sikap merek sebagai mediasi antara kesesuaian selebriti-merek dan niat pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah 150 pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta. Metode *convenience sampling* digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian diolah menggunakan *PLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah kesesuaian selebriti-merek dapat mempengaruhi asosiasi merek, asosiasi merek dapat mempengaruhi sikap merek. Kemudian asosiasi merek dan sikap merek dapat mempengaruhi niat pembelian. Kesesuaian selebriti-merek tidak berpengaruh positif terhadap sikap merek dan niat pembelian maka dapat disimpulkan bahwa mediasi tidak didukung. Kesesuaian selebriti-merek dapat mempengaruhi niat pembelian melalui mediasi asosiasi merek dan sikap merek.
- (F) Daftar Acuan 59 Acuan (1975-2020)
- (G) Dr. Cokki, S.E.,M.M

A problem is a chance for you to do your best, believe you can!

Karya sederhana kupersembahkan untuk:

Papa Mama yang tercinta,

Koko yang saya sayangi,

Dan teman-teman yang saya kasihi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu tidaklah mudah, dengan adanya orang-orang yang senantiasa memandu maupun mendampingi penulis, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi, memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang senantiasa berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni S.E, MM., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Kedua orang tua saya Shierlyana Widjaja dan Ivany Widharma beserta koko saya Jason yang selalu mendukung, mendoakan penulis serta memberikan kepercayaan yang penuh kepada saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Vania, Erika, Clara dan Elsi selaku sahabat baik saya yang selalu menghibur, memberikan dukungan dan bantuan selama pembuatan skripsi ini.

8. Kepada ko Alvin dan ko Steven teman saya yang senantiasa memberikan dukungan, menemani dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada menyebucin selaku teman kuliah saya dari awal sampai akhir yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
10. Teman seperjuangan skripsi saya Vera dan David yang selalu memberikan dukungan, informasi dan pendapat kepada saya selama penyusunan skripsi.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dalam hal isi, tata bahasa, tanda baca, dan penyusunan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan permohonan maaf dan mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang akan menjadikan penulis lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, Juni 2021

Penulis,

Manuella Zevania

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	8

B.	DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	8
1.	Kesesuaian Selebriti-Merek	8
2.	Asosiasi Merek	10
3.	Sikap Merek.....	11
4.	Niat Pembelian	12
C.	KAITAN ANTAR VARIABEL	13
1.	Kaitan antara Kesesuaian Selebriti-Merek dengan Sikap Merek	13
2.	Kaitan antara Asosiasi Merek dengan Sikap merek	14
3.	Kaitan antara Kesesuaian Selebriti-Merek dengan Asosiasi Merek....	14
4.	Kaitan antara Kesesuaian Selebriti-Merek dengan Niat Pembelian....	15
5.	Kaitan antara Asosiasi Merek dengan Niat pembelian.....	16
6.	Kaitan antara Sikap Merek dengan Niat Pembelian.....	16
D.	PENELITIAN YANG RELEVAN	19
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	26
BAB III METODE PENELITIAN		28
A.	DESAIN PENELITIAN	28
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	28
1.	Populasi	28
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	29
3.	Ukuran Sampel	29
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	29
1.	Kesesuaian Selebriti-Merek.....	30
2.	Asosiasi Merek	31
3.	Sikap Merek.....	32
4.	Niat Pembelian	33
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN REABILITAS	33
1.	Validitas.....	34
2.	Reliabilitas	35
E.	ANALISIS DATA	35
1.	Multikolinearitas.....	36

2.	Koefisien Determinasi (R^2)	36
3.	Predictive Relevance (Q^2)	36
4.	Analisis Hipotesis	36
5.	Analisis Mediasi	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		39
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	39
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	40
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	41
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	42
1.	Kesesuaian Selebriti-Merek.....	42
2.	Asosiasi Merek	43
3.	Sikap Merek.....	45
4.	Niat Pembelian	46
C.	HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	47
1.	Validitas.....	48
2.	Reliabilitas	48
D.	HASIL ANALISIS DATA	49
1.	Hasil Analisis Multikolinearitas	49
2.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	50
3.	Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	51
E.	HASIL UJI HIPOTESIS DAN MEDIASI.....	51
F.	PEMBAHASAN	59
BAB V PENUTUP		66
A.	KESIMPULAN.....	66
B.	KETERBATASAN DAN SARAN	67
1.	Keterbatasan	67
2.	Saran	67

DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	93
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Kesesuaian Selebriti-Merek.....	9
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Kesesuaian Asosiasi Merek	11
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Kesesuaian Sikap Merek	12
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Kesesuaian Niat Pembelian	13
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur	20
Tabel 2.6 Posisi Disertasi.....	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kesesuaian Selebriti-Merek.....	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Asosiasi Merek	31
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Sikap Merek.....	32
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Niat Pembelian	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	42
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kesesuaian Selebriti-Merek..	43
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Asosiasi Merek.....	44
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sikap Merek	45
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Niat Pembelian	46
Tabel 4.10 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	47
Tabel 4.11 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	48
Tabel 4.12 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	48
Tabel 4.13 Hasil Analisis Konsistensi Internal.....	49
Tabel 4.14 Hasil Analisis Multikolinieritas	49
Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4.16 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	51
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	52
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Kedua	52

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	53
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Keempat	54
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Kelima	54
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Keenam	55
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	56
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan.....	56
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan.....	57
Tabel 4.26 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Logo Tokopedia	2
Gambar 2.1 Kaitan antara Kesesuaian Selebriti-Merek dengan Sikap Merek	14
Gambar 2.2 Kaitan antara Asosiasi Merek dengan Sikap Merek	14
Gambar 2.3 Kaitan antara Kesesuaian Selebriti-Merek dengan Asosiasi Merek .	15
Gambar 2.4 Kaitan antara Kesesuaian Selebriti-Merek dengan Niat Pembelian .	15
Gambar 2.5 Kaitan antara Asosiasi Merek dengan Niat Pembelian.....	16
Gambar 2.6 Kaitan antara Sikap Merek dengan Niat Pembelian	17
Gambar 2.7 Model Penelitian	18
Gambar 2.8 Kerangka Penelitian	27

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	76
Lampiran 2 Tanggapan Responden	80
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	87
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	88
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
Lampiran 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	89
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	89
Lampiran 9 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	89
Lampiran 10 Hasil Loading Factor	90
Lampiran 11 Hasil Analisis Multikolinieritas.....	90
Lampiran 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	90
Lampiran 13 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	91
Lampiran 14 Hasil Analisis Hipotesis	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini pesatnya perkembangan teknologi terutama internet, telah mengubah pola hidup dan perilaku manusia, salah satunya dalam hal berbelanja. Kemudahan kemampuan dalam mengakses internet membuat masyarakat mengubah kegiatan belanjanya dari yang semula berbelanja di toko konvensional, beralih menjadi berbelanja di toko online atau biasa disebut *e-commerce*, tak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan kutipan dari kompas.com menyatakan bahwa penggunaan internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta pengguna. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta pengguna dibanding tahun sebelumnya.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia juga berbanding lurus dengan meningkatnya konsumen yang berbelanja online di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh wearesocial.com pada semester I tahun 2019 sebanyak 60,5% responden diketahui lebih memilih untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online dari pada mengunjungi *offline store*. Terdapat peningkatan persentase pada masyarakat yang melakukan transaksi *e-commerce* sebesar 5.9% dibandingkan tahun sebelumnya dan hal ini juga masih dapat meningkat dikarenakan penetrasi pasar *e-commerce* di Indonesia masih cukup rendah, yakni sebesar 40% (binus.ac.id, 2020).

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menggunakan model bisnis *marketplace C2C (customer to customer)*, suatu model bisnis yang bergantung kepada pihak ke-3 sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia yang didirikan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Edision dengan mempunyai visi yaitu dengan “Membangun Indonesia menjadi lebih baik melalui internet”. Tokopedia memungkinkan bagi setiap individu, toko kecil, dan merek untuk membuka

dan mengelola toko online. Tokopedia juga memiliki program untuk mendukung para usaha kecil menengah (UKM) dan semua orang dapat mengembangkan usahanya sendiri dengan memasarkan produk secara online melalui Tokopedia (www.tokopedia.com). Pada gambar 1.1 berikut adalah logo Tokopedia saat ini:



Gambar 1.1
Logo Tokopedia

Pada bulan Januari 2021 data SimiliarWeb menyatakan Tokopedia telah menjadi nomor satu *e-commerce* dengan pengunjung terbesar di Indonesia dibandingkan dengan *marketplace* lainnya seperti Shopee, Lazada, Bukalapak dan lainnya. Dimana Tokopedia memiliki 129,1 juta pengunjung bulanan. Lalu Shopee diperingkat kedua dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 120 juta. Persaingan yang ketat terjadi pada Tokopedia dengan munculnya Shopee menjadi peringkat pertama pada tahun 2020 dan saat ini memiliki selisih yang tidak jauh untuk mempertahankan peringkat tersebut. Maka dari itu Tokopedia harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat membuat pengguna internet untuk mengunjungi serta melakukan pembelian di Tokopedia. Sebelum konsumen melakukan pembelian maka timbul sebuah niat pembelian dimana niat pembelian itu merupakan sebuah rencana konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa (Spears & Singh, 2004)

Untuk meningkatkan niat pembelian, sebuah merek memerlukan sesuatu yang menjadikan konsumen mudah mengenali merek serta ciri khasnya yang membedakan dari merek lainnya. Pada 7 Oktober 2019, Tokopedia mengumumkan BTS yaitu *boyband* asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka. Berdasarkan website resmi Tokopedia, William Tanuwijaya selaku *co-founder* Tokopedia menyatakan bahwa visi BTS dan pesan yang mereka sampaikan sejalan dengan visi Tokopedia, sehingga BTS

merupakan mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia. Secara keseluruhan, kesesuaian selebriti dengan merek secara efektif digunakan sebagai strategi promosi karena memiliki daya tarik tersendiri, dapat membantu perusahaan untuk menciptakan sesuatu yang unik dari merek, hal itu dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Menurut McCormick (2016) banyak penelitian yang menunjukkan bahwa seorang selebriti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap konsumen dalam hal sikap dan niat beli.

Berbagai faktor internal dan eksternal dapat membantu membentuk dan mengubah sikap seseorang. Sikap merupakan penilaian atau pendapat suatu individu, tetapi belum tentu permanen karena merupakan evaluasi umum yang bertahan lama terhadap orang, benda, dan lainnya berubah seiring dengan aktivitas pemasaran, seperti iklan, dukungan selebriti (Solomon dkk., 2012). Selain itu, BTS juga akan merilis konten yang tersedia secara eksklusif di *marketplace* Tokopedia. BTS sendiri merupakan salah satu grup yang terdaftar pada “*Most Influential People 2019*” oleh majalah *TIME*. Tentu hal ini membuat banyak sekali penggemar yang menantikan acara tersebut dan menjadi peluang yang besar bagi Tokopedia untuk mengembangkan bisnis secara global, mampu membawa dampak yang cukup positif. Melalui kolaborasi ini, Tokopedia berharap konsumen mendapatkan perasaan positif terhadap selebriti yang dipilih, yang akan beralih ke merek yang didukung dan meningkatkan reputasi merek (Choi & Rifon, 2007).

Menurut Plummer (1985) asosiasi merek muncul dari kesimpulan yang ditarik konsumen melalui iklan tentang pengguna yang seringkali merupakan selebriti yang mendukung merek tersebut. Menunjuk BTS sebagai salah satu selebriti yang mempromosikan Tokopedia diharapkan secara positif meningkatkan asosiasi merek, sehingga Tokopedia dapat dikenal dan selalu diingat oleh masyarakat selaku konsumen agar mengetahui lebih jelas mengenai Tokopedia. Berbagai keuntungan yang ditawarkan menimbulkan keinginan untuk menggunakan Tokopedia sebagai aktifitas jual beli sehari-harinya. Asosiasi merek dapat meningkatkan *brand equity* serta bertindak

sebagai fondasi seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk yang mana berdampak langsung dalam memprediksi niat pembelian (Lee, Goh, dan Noor, 2019 h. 164-165).

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang kesesuaian kepribadian selebriti-merek melalui sikap merek ataupun iklan dan juga publisitas terhadap niat pembelian memiliki hasil yang menyatakan bahwa kesesuaian selebriti-merek ini mempunyai efektivitas pada produk dalam industri pakaian, perawatan (Mishra, 2015; Paul & Bhakar, 2018; Min dkk., 2019). Dalam hal ini, sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh asosiasi merek dan kesesuaian selebriti dengan merek tersebut yang dimana akan meningkatkan niat pembelian. Maka peneliti ingin memperluas penelitian sebelumnya pada sebuah *e-commerce*. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kesesuaian Selebriti-Merek Terhadap Niat Pembelian Melalui Asosiasi Merek dan Sikap Merek Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Jakarta”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

- a. Apakah kesesuaian selebriti-merek memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap merek?
- b. Apakah asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap merek?
- c. Apakah kesesuaian selebriti-merek memiliki pengaruh yang positif terhadap asosiasi merek?
- d. Apakah kesesuaian selebriti-merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian?
- e. Apakah asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian?
- f. Apakah sikap merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian?

- g. Apakah kesesuaian selebriti-merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui sikap merek?
- h. Apakah asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui sikap merek?
- i. Apakah kesesuaian selebriti-merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui asosiasi merek dan sikap merek?

3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa batasan atas permasalahan yang ada sehingga penelitian menjadi lebih terarah. Pembatasan ini dilakukan untuk memfokuskan analisis terhadap permasalahan yang telah dibatasi. Berdasarkan hal yang telah diuraikan maka penulis membatasi pembahasan pada penelitian ini hanya pada:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pelanggan Tokopedia di Jakarta. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dalam menghemat waktu, tenaga, biaya.
- b. Objek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada variabel kesesuaian selebriti-merek, sikap merek, asosiasi merek dan niat pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kesesuaian selebriti-merek memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap merek pada pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta?
- b. Apakah asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap merek pada pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta?
- c. Apakah kesesuaian selebriti-merek memiliki pengaruh yang positif terhadap asosiasi merek pada pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta?
- d. Apakah kesesuaian selebriti-merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta?

- e. Apakah asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta?
- f. Apakah sikap merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta?
- g. Apakah kesesuaian selebriti-merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui sikap merek pada pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta?
- h. Apakah asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui sikap merek pada pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta?
- i. Apakah kesesuaian selebriti-merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui asosiasi merek dan sikap merek pada pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang berkaitan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah kesesuaian selebriti-merek memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap merek pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap merek pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah kesesuaian selebriti-merek memiliki pengaruh yang positif terhadap asosiasi merek pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui apakah kesesuaian selebriti-merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta.
- e. Untuk mengetahui apakah asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta.

- f. Untuk mengetahui apakah sikap merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta.
- g. Untuk mengetahui apakah kesesuaian selebriti-merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui sikap merek pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta.
- h. Untuk mengetahui apakah asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui sikap merek pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta.
- i. Untuk mengetahui apakah kesesuaian selebriti-merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui asosiasi merek dan sikap merek pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat penelitian ini ditujukan pada berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Serta dapat menjadi wawasan dan referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dengan menambah pengetahuan mengenai variabel yang diteliti seperti kesesuaian selebriti-merek, sikap merek, dan asosiasi merek.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Tokopedia untuk mengevaluasi sikap dan asosiasi merek agar dapat mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen sehingga muncul niat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). The Free Press. *New York*, 206.
- Ateke, B. W., Onwujiariri, J. C., & Nnennanya, D. A. (2015). The relationship between celebrity endorsement and brand image in the fastfood industry in Port Harcourt, Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 7(27), 177-186.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, 50, 171-211.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A study of select e-commerce sites in the state of jammu and kashmir. *Global Business Review*.
<https://doi.org/10.1177%2F0972150919836041>
- Belch, G. E., and Belch, M. A.,(2012).Advertising and Promotion. McGraw-Hill/Irwin, Singapore.
- Boisvert, J. (2011). Conceptualization and modelling of the process behind brand association transfer. *International journal of Market Research*, 53(4), 541-556.
<https://doi.org/10.2501%2FIJMR-53-4-541-556>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chaudhary, U., & Asthana, A. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumer brand loyalty: Does it really matter? *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(12), 220–225.
- Cheah, J. H., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Ramayah, T., & Ting, H. (2018). Convergent validity assessment of formatively measured constructs in PLS-SEM. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0649>
- Chen, C., Hsiao, K., & Wu, S. (2018). Purchase intention in social commerce. *Library Hi Tech*, 36(4), 583-604. <https://doi.org/10.1108/lht-01-2018-0007>

Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1).

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The journal of popular Culture*, 40(2), 304-324. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2007.00380.x>

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & marketing*, 29(9), 639-650.
<https://doi.org/10.1002/mar.20550>

Davies, F., & Slater, S. (2015). Unpacking celebrity brands through unpaid market communications. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 665-684.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.1000941>

Fishbein, M., and I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 6

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>

Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture* (Vol. 5). Sage.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106- 121.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition*. NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12th ed.* New Delhi: Prentice-Hall of India.

Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020). The relationship between brand equity and intention to buy: the case of convenience stores. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 434-449.

<https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1062>

Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*.

<https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>

Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity–product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of advertising research*, 48(3), 433-449.

Maarif, N. (2021, Februari 25). *Tokopedia e-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi pada Januari 2021*. DetikInet.

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5469818/tokopedia-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-pada-januari-2021>

Malodia, S., Singh, P., Goyal, V., & Sengupta, A. (2017). Measuring the impact of brand-celebrity personality congruence on purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 493-512.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1322125>

Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research*. England: Pearson Education Limited

Malhotra, N.K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. England: Pearson Education Limited

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.

<https://doi.org/10.1086/209217>

Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity brand-congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-19.

<https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>

Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of business research*, 21(2), 159-173.

[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90050-N](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90050-N)

Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring brand personality–celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158-1174.

<https://doi.org/10.1002/mar.20846>

Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864.

<https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 92-103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>

Paul, J., & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention?. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360826>

Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity—brand—user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>

Plummer, J. T. 1985. Brand personality: a strategic concept for multinational advertising. *In Marketing Educators' Conference*, February, 1–31. New York: Young & Rubicam.

Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>

Riyanto, G.P. (2021, Februari 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202juta#:~:text=KOMPAS.com%20%2D%20Pengguna%20internet%20di,adalah%20274%2C9%20juta%20jiwa>

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 11(3), 218-229. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740079>

Roy, S. (2018). Meaning transfer in celebrity endorsements: An explanation using metaphors. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 843-862. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1197294>

Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74-82. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>

Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.

Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577-10585. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1088>

Shah, S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi, S. K. 2011. The Impact of Brands on Customer Niat pembelian. *Asian Journal of Business Management*, Vol. 4 No. 2, PP 105-110

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2012). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd ed.). NJ: Prentice Hall.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intention. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Um, N. H. (2018). What affects the effectiveness of celebrity endorsement? Impact of interplay among congruence, identification, and attribution. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 746-759. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1367955>

Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>

Yim, M. Y. C., Sauer, P. L., Williams, J., Lee, S. J., & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands. *International Marketing Review*.

Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring niat pembelian in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 320-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.004>

