

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SPORTS CELEBRITY PERSONALITY*  
PADA *PURCHASE INTENTION* UNDER ARMOUR DI  
JAKARTA: *ENDORSED BRAND CREDIBILITY*, DAN  
*BRAND IMAGE* SEBAGAI MODERASI**



**DISUSUN OLEH:**

**NAMA : DANIEL**

**NIM : 115190184**

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

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

**2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SPORTS CELEBRITY PERSONALITY*  
PADA *PURCHASE INTENTION* UNDER ARMOUR DI  
JAKARTA: *ENDORSED BRAND CREDIBILITY*, DAN  
*BRAND IMAGE* SEBAGAI MODERASI**



**DISUSUN OLEH:**

**NAMA : DANIEL**

**NPM : 115190184**

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

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

**2022**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Daniel  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190184  
Program Studi : SI Manajemen  
Alamat : [REDACTED]  
Telp: [REDACTED]  
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, 27 Desember 2022



Daniel

Nama Lengkap Mahasiswa

#### 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 : DANIEL  
NIM : 115190184  
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SPORTS CELEBRITY PERSONALITY*  
PADA *PURCHASE INTENTION* UNDER  
ARMOUR DI JAKARTA: *ENDORSED BRAND*  
*CREDIBILITY*, DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI  
MODERASI

Jakarta, 27 Desember 2022

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjung Sari, S.E., M.Si)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

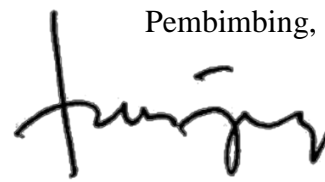
NAMA : DANIEL  
NIM : 115190184  
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SPORTS CELEBRITY PERSONALITY*  
PADA *PURCHASE INTENTION* UNDER  
ARMOUR DI JAKARTA: *ENDORSED BRAND*  
*CREDIBILITY*, DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI  
MODERASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Yenny Lego S.E., M.M
2. Anggota Penguji 1 : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si  
Anggota Penguji 2 : Dr. Cokki S.E., M.M

Jakarta, 10 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si)

## **ABSTRACT**

*This thesis was created with the aim of examining the effect of sports celebrity personality, celebrity brand congruence on consumer purchase intention which is moderated by endorsed brand credibility, and transfer of brand image. This study used 225 data samples obtained from the results of distributing questionnaires for those who had used Under Armor products. This study uses the PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Model) research model and also with the help of data processing, namely SmartPLS version 4.0.8.4.*

*The results obtained in this study are that sports celebrity personality has a positive and significant influence on celebrity brand congruence. Sports celebrity personality and celebrity brand congruence have a positive and significant effect on endorsed brand credibility. Sports celebrity personality and celebrity brand congruence have a positive and significant influence on the transfer of brand image. Celebrity brand congruence, endorsed brand credibility, and transfer of brand image have a positive and significant influence on consumer purchase intention. Meanwhile, endorsed brand credibility and transfer of brand image as moderators have a negative and insignificant effect on celebrity brand congruence and consumer purchase intention.*

**Keywords:** *Consumer Purchase Intention, Sports Celebrity Personality, Endorsed Brand Credibility, Celebrity Brand Congruence, and Transfer of Brand Image.*

## ABSTRAK

Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk meneliti pengaruh *sports celebrity personality*, *celebrity brand congruence* terhadap *consumer purchase intention* yang dimoderasi oleh *endorsed brand credibility*, dan *transfer of brand image*. Penelitian ini menggunakan 225 sampel data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner bagi yang pernah menggunakan produk Under Armour. Penelitian ini menggunakan model penelitian PLS-SEM (*Partial Least Square- Structural Equation Model*) dan juga dengan bantuan pengolahan data yaitu SmartPLS versi 4.0.8.4.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu *sports celebrity personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *celebrity brand congruency*. *Sports celebrity personality* dan *celebrity brand congruence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *endorsed brand credibility*. *Sports celebrity personality* dan *celebrity brand congruence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *transfer of brand image*. *Celebrity brand congruence*, *endorsed brand credibility*, dan *transfer of brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention*. Sedangkan *endorsed brand credibility* dan *transfer of brand image* sebagai moderasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *celebrity brand congruence* dan *consumer purchase intention*.

**Kata Kunci:** Niat Beli Konsumen, Kepribadian Selebriti Olahraga, Kredibilitas Merek Yang Didukung, Kesesuaian Merek, dan Transfer Citra Merek.

## HALAMAN MOTO

*"There is no elevator to success. You need to take the stairs."*

**Zig Ziglar**



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya,

Keluarga besar, Dosen

pembimbing, Sahabat

seperjuangan saya,

Seluruh pengajar/penguji yang terhormat.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas berkah dan rahmat-Nya yang telah membimbing penulis dalam melaksanakan kegiatan ini serta dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai tugas akhir yang menjadi syarat untuk mendapatkan gelar strata 1 Manajemen Universitas Tarumanagara. Skripsi ini hanya dapat selesai atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh individu dan pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam memantau peneliti ini, ucapan terima kasih dan syukur peneliti hantarkan kepada mereka, yaitu:

1. Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr, Sawidji Widoatmodjo, SE, MM, MBA, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, SE, MM, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Para dosen dan staf pengajar Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf Administrasi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pelayanan kepada penulis.
6. Keluarga penulis yang tanpa henti memberikan dukungan dan doa serta selalu berusaha untuk membantu penulis dengan cara apapun termasuk memberikan ruang dan waktu yang dibutuhkan.
7. Teman-teman seperjuangan skripsi (Marcel, Louis, Viery) yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tujuan dan penelitian ini dimana penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan wawasan dan informasi kepada pihak lain pada akhir kata penulis mengucapkan sekian dan terima kasih.

Jakarta, 27 Desember 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name 'Daniel' written in a cursive style.

(Daniel)

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
HALAMAN MOTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
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 Penelitian .....	6
1. Tujuan Penelitian .....	6
2. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori .....	8

B. Definisi Konseptual Variabel.....	10
1. <i>Sports Celebrity Personality</i> .....	10
2. <i>Celebrity Brand Congruence</i> .....	15
3. <i>Endorsed Brand Credibility</i> .....	16
4. <i>Transfer of Brand Image</i> .....	17
5. <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	18
C. Kaitan Antar Variabel .....	19
1. Pengaruh <i>Sports Celebrity Personality</i> terhadap <i>Celebrity Brand Congruence</i> .....	19
2. Pengaruh <i>Sports Celebrity Personality</i> terhadap <i>Endorsed Brand Credibility</i> .....	19
3. Pengaruh <i>Sports Celebrity Personality</i> terhadap <i>Transfer of Brand Image</i> .....	20
4. Pengaruh <i>Celebrity Brand Congruence</i> terhadap <i>Endorsed Brand Credibility</i> .....	21
5. Pengaruh <i>Celebrity Brand Congruence</i> terhadap <i>Transfer of Brand Image</i> .....	22
6. Pengaruh <i>Celebrity Brand Congruence</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	23
7. Pengaruh <i>Endorsed Brand Credibility</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	24
8. Pengaruh <i>Transfer of Brand Image</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	25
9. <i>Endorsed Brand Credibility</i> memoderasi pengaruh <i>Celebrity Brand Congruence</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	26
10. <i>Transfer of Brand Image</i> memoderasi pengaruh <i>Celebrity Brand Congruence</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	27

D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	29
BAB III METODE PENELITIAN .....	32
A. Desain Penelitian.....	32
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	32
1. Populasi.....	32
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	33
3. Ukuran Sampel .....	33
C. Operasional Variabel.....	34
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	36
E. Analisis Data .....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	46
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	50
C. Hasil Analisis Data.....	64
D. Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP .....	78
A. Kesimpulan .....	78
B. Keterbatasan dan Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	116
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	117

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert.....	36
Tabel 3. 3 Hasil Uji <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i> .....	38
Tabel 3. 4 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	40
Tabel 3. 5 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i> .....	41
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4. 1 Persentase Jenis Kelamin Responden .....	48
Tabel 4. 2 Persentase Kelompok Umur.....	48
Tabel 4. 3 Persentase Pengeluaran per Bulan .....	49
Tabel 4. 4 Persentase Pekerjaan .....	50
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Terkait Pernyataan Variabel <i>Expertise</i> .....	51
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Terkait Pernyataan Variabel <i>Attractiveness</i> .....	53
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Terkait Pernyataan Variabel <i>Trustworthiness</i> .....	54
Tabel 4. 8 Deskripsi Responden Terkait Pernyataan Variabel <i>Likeability</i> .....	56
Tabel 4. 9 Deskripsi Responden Terkait Pernyataan Variabel <i>Character</i> .....	57
Tabel 4. 10 Deskripsi Responden Terkait Pernyataan Variabel <i>Celebrity Brand Congruence</i> .....	59
Tabel 4. 11 Deskripsi Responden Terkait Pernyataan Variabel <i>Endorsed Brand Credibility</i> .....	60
Tabel 4. 12 Deskripsi Responden Terkait Pernyataan Variabel <i>Transfer of Brand Image</i> .....	62
Tabel 4. 13 Deskripsi Responden Terkait Pernyataan Variabel <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	63
Tabel 4. 14 Hasil <i>Path Coefficient</i> .....	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67
Tabel 4. 16 Hasil Uji $F^2$ .....	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji $Q^2$ .....	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i> .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Teori Transfer Makna .....	9
Gambar 2. 2 Model Penelitian .....	30
Gambar 3. 1 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	39
Gambar 4. 1 <i>Screening Question 1</i> .....	46
Gambar 4. 2 <i>Screening Question 2</i> .....	47
Gambar 4. 3 <i>Screening Question 3</i> .....	47
Gambar 4. 4 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	88
Lampiran 2 Hasil Rekap Data.....	95
Lampiran 3 Profil Responden .....	107
Lampiran 4 Hasil Distribusi Frekuensi .....	108
Lampiran 5 Hasil <i>Outer Loading</i> .....	111
Lampiran 6 Hasil <i>Cross Loadings</i> .....	112
Lampiran 7 Hasil <i>Reliability</i> .....	113
Lampiran 8 Hasil <i>R Square</i> .....	113
Lampiran 9 Hasil <i>F Square</i> .....	113
Lampiran 10 Hasil <i>Path Coefficient</i> .....	114
Lampiran 11 Hasil <i>Uji Goodness of Fit (GoF)</i> .....	114

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Pada masa era globalisasi ini tentunya akan mengubah pandangan paradigma yang dulu dalam segala bidang, terutama dibidang pemasaran. Dengan meningkatnya dan juga keberagaman bisnis yang ada baik secara lokal maupun internasional dan kurang kepastian membuat suatu perusahaan harus mencapai keunggulan yang kompetitif supaya bisa ikut bersaing ke dalam bisnis secara global.

Didalam suatu perusahaan kita tentunya pasti akan sering mendengar kata merek. Setiap perusahaan mempunyai merek tersendiri masing-masing yang tentunya juga memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri yang dimiliki oleh setiap perusahaan. Merek memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, jika dilihat tanggapan dari konsumen, merek biasanya dianggap sebagai penentu kualitas produk yang ada pada perusahaan, merek juga dijadikan sebagai mempermudah dalam menentukan pilihan pada produk yang ada. Biasanya kita sering mendengar bahwa suatu merek produk yang terkenal tentunya harga yang ditawarkan juga pasti sangat tinggi. Dalam hal ini banyak konsumen beranggapan bahwa suatu produk yang terkenal dan harga dari produk tersebut dikategorikan mahal tentu banyak konsumen pastinya masih berani untuk membeli produk tersebut dikarenakan kualitas yang ada pada produk tersebut pastinya akan terjamin.

Strategi yang paling sering dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya adalah dengan cara mempromosikan produknya secara langsung terjun ke pasar dimana setiap perusahaan memiliki tujuan utama yakni bahwa untuk menarik pelanggan mereka

dengan cara tersendiri yang dimana setiap perusahaan pastinya mempunyai gambaran masing-masing terkait dengan cara bagaimana menarik konsumennya.

Seiring dengan perkembangan pada zaman ini khususnya negara Indonesia mengalami kemajuan teknologi yang sangatlah pesat. Seperti hal lainnya teknologi terus meningkat sehingga memberikan layanan yang mudah untuk dimengerti dan digunakan oleh kalangan luas masyarakat terutama bagi kaum generasi muda sekarang yakni millennial. Kemajuan teknologi mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, baik yang menyangkut ke dalam hal kehidupan personal maupun profesional.

Melalui teknologi ini sebagai konsumen cenderung akan memanfaatkannya sebaik mungkin untuk memperoleh berbagai pengetahuan terkait produk yang ingin ia dapatkan tersebut, sebagai gambaran dan juga memperluas pilihan produk yang ia inginkan sebelum konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Periklanan merupakan suatu penyampaian bentuk informasi yang disampaikan dengan maksud dan tujuan yaitu mempromosikan suatu produk ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dalam membuat iklan ini haruslah mudah untuk dimengerti oleh target konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2006), periklanan berdasarkan tujuan klasifikasi terdapat tiga yakni: menyampaikan suatu informasi, mengajak, dan mengingatkan. Dalam membuat suatu iklan perusahaan harus memahami dan menerapkan dengan baik suatu iklan yang efektif dikarenakan biaya dari pemakaian iklan ini relatif sangat mahal.

Pada masa sekarang ini banyak sekali perusahaan yang besar sering memanfaatkan cara beriklan dengan menggunakan keterkenalan selebriti untuk mendukung dan juga mempromosikan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan, cara yang satu ini pastinya kita sudah sering mendengar perusahaan menggunakan selebriti untuk

memperkenalkan produknya. Disisi lain biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak perusahaan bukanlah jumlah yang bisa dibbilang kecil. Selebriti sering diartikan sebagai orang yang sangat terkenal dikalangan banyak orang seperti atlet olahraga, aktor dan lain-lain. Biasanya seseorang bisa disebut selebriti dikarenakan kesuksesannya pada suatu bidang khusus dalam hal mendukung suatu produk pada perusahaan (Ranjbarian *et al.*, 2010).

Agar selebriti yang digunakan dapat menarik perhatian dari konsumen, maka dari itu terdapat beberapa hal yang sangat harus diperhatikan dalam memilih selebriti untuk memasarkan produk. Suatu perusahaan tentu akan menggunakan selebriti yang pada dasarnya memiliki daya tarik yang baik dipandang melalui fisik ataupun perilaku yang dimiliki oleh selebriti, memiliki kepribadian yang cocok ataupun sesuai dengan produk yang harus didukungnya, memiliki kredibilitas dan banyak faktor lainnya seperti transfer citra merek dari selebritinya, (Amos *et al.*, 2008; Zafar & Rafique, 2009; Idiyanti, 2010; Sallam & Wahid, 2012). Dengan memanfaatkan beberapa hal diatas besar harapan bagi perusahaan dengan memanfaatkan keandalan yang dimiliki oleh selebriti dalam suatu iklan dapat memberikan dampak positif yang tinggi di pikiran konsumen, yang dimana tujuan dari suatu perusahaan adalah supaya konsumen lebih mengingat dan mengenal produk yang diiklankan dari suatu perusahaan.

Dalam menggunakan selebriti perusahaan harus menyesuaikan jenis produk yang cocok dengan selebriti sehingga memberikan dampak yang positif pada saat pengiklanan. Misalnya seperti, pemain basket yang hebat Stephen Curry yang membintangi produk sepatu dari Under Armour. Perusahaan produk Under Armour berharap dengan adanya *endorser* seorang bintang basket yang sangat terkenal didalam iklannya akan menjadikan daya tarik dorongan bagi konsumen berpendapat bahwa dengan membeli dan memakai produk sepatu dari Under Armour akan membuat dan menjadikannya sehebat layaknya

seperti Stephen Curry. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009), yang menyatakan bahwa persepsi itu merupakan siklus yang dimana kita harus menentukan, menunjuk dan menguraikan masukan yang diperoleh dari suatu pengumuman untuk membuat suatu gambaran supaya mudah untuk dimengerti.

Jika ditinjau dalam hal *branding*, selebriti bisa dijadikan sebagai gambaran terhadap *personality* yang ada dalam suatu merek. Selebriti sendiri juga sering diartikan sebagai bentuk hal yang nyata dalam menerapkan *image* yang ada dibenak konsumen terkait dengan suatu merek. Seorang pemasar menganggap bahwa *brand personality* sangatlah penting, *personality* disini akan membuat merek yang ada pada suatu produk menjadi berbeda terhadap merek lainnya. Dari sisi inilah yang membuat selebriti sangat berperan penting dalam pengiklanan suatu produk yang dimana nantinya akan membantu dalam membangun suatu *brand image* dari produk tersebut.

Maka dari itu *brand image* produk kedepannya akan berpengaruh dalam membangun kemauan konsumen melalui tahapan dalam citra diri yang dimiliki oleh seorang selebriti (Royan, 2004). Suatu perusahaan harus bisa mengelolanya dengan baik, supaya merek tersebut nantinya tidak kalah dalam persaingan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH SPORTS CELEBRITY PERSONALITY PADA PURCHASE INTENTION UNDER ARMOUR DI JAKARTA: ENDORSED BRAND CREDIBILITY, DAN BRAND IMAGE SEBAGAI MODERASI”**.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

- a. Apakah penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh positif pada *consumer purchase intention*?
- b. Apakah *endorsed brand credibility* berpengaruh positif pada *consumer purchase intention*?
- c. Apakah *celebrity brand congruence* berpengaruh positif pada *consumer purchase intention*?
- d. Apakah *transfer of brand image* berpengaruh positif pada *consumer purchase intention*?

### 3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup yang dimiliki oleh penelitian ini, maka dari itu dibuatnya Batasan masalah dalam penelitian ini. Selain itu dikarenakan terbatasnya biaya, tenaga, dan waktu serta adanya pandemi Covid-19 maka dapat membuat ada kurangnya kejelasan pada penelitian ini. Maka peneliti membatasi kajian sebagai berikut:

- a. Dua variabel independen yaitu *sports celebrity personality*, dan *celebrity brand congruence*. Satu variabel dependen yaitu, *consumer purchase intention* dan juga terdapat dua moderasi yaitu *endorsed brand credibility*, dan *transfer of brand image*.
- b. Subjek penelitian hanya dilakukan pada pengguna Under Armour di Jakarta. Pemilihan subjek dan daerah dipilih oleh peneliti agar penelitian dapat berjalan secara efisien dan efektif.
- c. Pengumpulan sampel hanya dilakukan pada pengguna Under Armour di Jakarta dan secara Online.

### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang, Identifikasi Masalah, dan Batasan Masalah yang dibuat, maka perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *sports celebrity personality* pada *celebrity brand congruence*?

- b. Apakah terdapat pengaruh *sports celebrity personality* pada *endorsed brand credibility*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *sports celebrity personality* pada *transfer of brand image*?
- d. Apakah terdapat pengaruh *celebrity brand congruence* pada *endorsed brand credibility*?
- e. Apakah terdapat pengaruh *celebrity brand congruence* pada *transfer of brand image*?
- f. Apakah terdapat pengaruh *celebrity brand congruence* pada *consumer purchase intention*?
- g. Apakah terdapat pengaruh *endorsed brand credibility* pada *consumer purchase intention*?
- h. Apakah terdapat pengaruh *transfer of brand image* pada *consumer purchase intention*?
- i. Apakah *endorsed brand credibility* dapat memoderasi pengaruh *celebrity brand congruence* pada *consumer purchase intention*?
- j. Apakah *transfer of brand image* dapat memoderasi pengaruh *celebrity brand congruence* pada *consumer purchase intention*?

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan diatas, maka tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis apakah *sports celebrity personality* berpengaruh terhadap *celebrity brand congruence*.
- b. Untuk menganalisis apakah *sports celebrity personality* berpengaruh terhadap *endorsed brand credibility*.
- c. Untuk menganalisis apakah *sports celebrity personality* berpengaruh terhadap *transfer of brand image*.
- d. Untuk menganalisis apakah *celebrity brand congruence* berpengaruh terhadap *endorsed brand credibility*.

- e. Untuk menganalisis apakah *celebrity brand congruence* berpengaruh terhadap *transfer of brand image*.
- f. Untuk menganalisis apakah *celebrity brand congruence* berpengaruh terhadap *consumer purchase intention*.
- g. Untuk menganalisis apakah *endorsed brand credibility* berpengaruh terhadap *consumer purchase intention*.
- h. Untuk menganalisis apakah *transfer of brand image* berpengaruh terhadap *consumer purchase intention*.
- i. Untuk menganalisis apakah *endorsed brand credibility* dapat memoderasi pengaruh *celebrity brand congruence* terhadap *consumer purchase intention*.
- j. Untuk menganalisis apakah *transfer of brand image* dapat memoderasi pengaruh *celebrity brand congruence* terhadap *consumer purchase intention*.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari riset ini adalah:

### a. Manfaat Akademis

Hasil riset ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan bagi pembaca khususnya mengenai pengaruh *sports celebrity personality*, *celebrity brand congruence* pada *consumer purchase intention* dimoderasi oleh *endorsed brand credibility*, dan *transfer of brand image*.

### b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sebagai tolak ukur bagi para peneliti maupun masyarakat umum yang ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *sports celebrity personality*, *celebrity brand congruence* pada *consumer purchase intention* dimoderasi oleh *endorsed brand credibility*, dan *transfer of brand image*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Abirami, U., & Krishnan, J. (2015). Endorser's attributes and its influence on attitude towards celebrity endorsement. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(1).
- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 27(2), 60. <https://doi.org/10.31966/jabminternational.v27i2.700>
- Ahmed, N., Farooq, O., & Iqbal, J. (2014). Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intentions an Evidence from Students of Islamabad, Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 20, 1–13. <https://doi.org/10.18052/WWW.SCIPRESS.COM/ILSHS.20.1>
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), pp. 209–234.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. . Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang, Lerbin R. (1998). *Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Universitas Tarumanagara.
- Aritonang, R. Lerbin. (2007). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Aslam, W., Farhat, K., Arif, I., Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *International Journal of Business Information Systems*, 30(4), 411–426. <https://econpapers.repec.org/RePEc:ids:ijbisy:v:30:y:2019:i:4:p:411-426>

- Bougie, & Sekaran. (2013). Edisi 5, Research Methods for Business: A skill Building Approach. New York: John Wiley & Sons
- Braunstein-Minkove, J. R., Zhang, J. J., & Trail, G. T. (2011). Athlete endorser effectiveness: model development and analysis. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1(1), 93–114. <https://doi.org/10.1108/20426781111107199/FULL/XML>
- Cangara, Hafied. (2003). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). Celebrity or athlete? New Zealand advertising practitioners' views on their use as endorsers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 29–35. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-01-2005-B006>
- Comiati, R., Plaias, I., Comiati, R., & Plaias, I. (2010). THE IMPACT OF ENDORSERS' CHARACTERISTICS ON CONSUMERS' REACTION TO THE ADS. *Management and Marketing Journal*, VIII(1), 37–48. <https://econpapers.repec.org/RePEc:aio:manmar:v:viii:y:2010:i:1:p:37-48>
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41–51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673636>
- Fadeyi, Isaac Olajide, P. (2020). *Impact of Celebrity Expertise on Brand*. 5, 33–62.
- Feng Song, G., Chaipoopiratana, S., & Combs, H. (2008). A STUDY OF CHINESE ADVERTISING PRACTITIONER'S PERSPECTIVES ON THE SELECTION OF CELEBRITY ENDORSERS. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 19(1), 18–19. <http://www.asbbs.org>
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–662. <https://doi.org/10.1002/mar.20551>
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of

- advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1976.10672647>
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glover, P. (2009). Celebrity Endorsement in Tourism Advertising: Effects on Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 16–23. <https://doi.org/10.1375/JHTM.16.1.16>
- Gorsuch, R. L. (1983), *Factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gupta, R., Kishor, N., & Verma, D. (2017). CONSTRUCTION AND VALIDATION OF A FIVE-DIMENSIONAL CELEBRITY ENDORSEMENT SCALE: INTRODUCING THE PATER MODEL. In *British Journal of Marketing Studies* (Vol. 5, Issue 4). [www.eajournals.org](http://www.eajournals.org)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). CA: Sage Publications Inc
- Hakimi, B. Y., Abedniy, A., & Zaeim, M. N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand image. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116–132. [https://www.researchgate.net/publication/285721869\\_Investigate\\_the\\_impact\\_of\\_celebrity\\_endorsement\\_on\\_brand\\_image](https://www.researchgate.net/publication/285721869_Investigate_the_impact_of_celebrity_endorsement_on_brand_image)
- Jain, V. and Roy, S. (2016), “Understanding meaning transfer in celebrity endorsements: a qualitative exploration”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 19 No. 3, pp. 266-286.
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of*

- Advertising*, 23(4), 47–58. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673458>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Khan, M. M. (2018). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE INTENTION – EVIDENCE FROM Q MOBILE LINQ ADVERTISEMENT. *Pakistan Business Review*. <https://doi.org/10.22555/PBR.V19I4.1882>
- Kim, Y.-J., & Na, J.-H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 23–33. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-04-2007-B004>
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control 12<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lomboan, S. (Syutria). (2013). The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1598. <https://www.neliti.com/publications/1598/>
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Basic marketing Research 3<sup>rd</sup> Edition a Decision Making Approach*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European*

- Journal of Marketing*, 25(11), 31–38.  
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000000630>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Natarajan, R., & Chawla, S. K. (1997). “fitness” marketing: Celebrity or non-celebrity endorsement? *Journal of Professional Services Marketing*, 15(2), 119–129. [https://doi.org/10.1300/J090v15n02\\_09](https://doi.org/10.1300/J090v15n02_09)
- Priyanto, Duwi. (2010). *Paham Analisa Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(3), 340–361. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2020-0062>
- Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z. & Momeni, Z. (2010). Celebrity Endorser Influence on Attitude Toward Advertisements and Brands. *European Journal of Social Sciences*. Vol 13. Number 3. 399
- Roshan Priyankara, Sudath Weerasiri, Ravindra Dissanayaka, & Manoj Jinadasa. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2017.02.005>
- Roy, S., & Jain, V. (2017). Exploring meaning transfer in celebrity endorsements: Measurement and validation. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 87–104. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0058/FULL/PDF>
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sallam, M.A.A & Wahid, N.A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer’s Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*. Vol. 5, No. 4.

- Saputra, S. (2020). Conceptual Framework To Examines Brand Equity in Bank and Financial Firms. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 3(2), 62–67. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v3i2.9146>
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. New York John Wiley & Sons, Inc
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan dan promosi jilid 1 Edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639.
- Spry, A., Pappu, R. and Cornwell, T.B. (2011), “Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity”, *European Journal of Marketing*, Vol. 5, pp. 882-909.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), X–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>
- Tomalieh, E. F. (2016). The Impact of Events Sponsorship on Attendee’s Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image. *International Journal of Business and Management*, 11(8), 162. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n8p162>

- Wang, W.-C. (2006). *Pengaruh product knowledge dan brand image terhadap purchase intention yang dimoderasi oleh kategori produk*. Tesis magister, Universitas Tatung, Taiwan.
- Wright, S. A. (2016). Reinvestigating the endorser by product matchup hypothesis in advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 26–32. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1077360>
- Zafar, Q. & Rafique, M. (2009). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 1 No. 11 (53-67)

