

**ANALISIS SERTA DAMPAK EKUITAS MEREK SELEBRITI ONLINE TERHADAP
NIAT BELI PENGGEMAR DI MEDIA SOSIAL**

TESIS



Dosen Pembimbing:

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Oleh:

Mohammad Burhan Utomo, S.E.

19911084

Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

2022

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**ANALISIS SERTA DAMPAK EKUITAS MEREK SELEBRITI ONLINE TERHADAP
NIAT BELI PENGGEMAR DI MEDIA SOSIAL**



Diajukan oleh:

Mohammad Burhan Utomo, S.E.

/19911084

Yogyakarta, 15 Februari 2022

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh : Dosen

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Anas Hidayat', is placed above the name of the supervisor.

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 27 Januari 2022 Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

MOHAMMAD BURHAN UTOMO

No. Mhs. : 19911084

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

ANALISIS SERTA DAMPAK EKUITAS MEREK SELEBRITI ONLINE TERHADAP NIAT BELI PENGGEMAR DI MEDIA SOSIAL

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D

Penguji II

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

Mengetahui

Ketua Program Studi,



Dr. Agus Harjito, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohammad Burhan Utomo, S.E

Tempat/Tanggal Lahir : Temanggung, 29 Oktokber 1994

NIM : 19911084

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis yang berjudul **ANALISIS SERTA DAMPAK EKUITAS MEREK SELEBRITI ONLINE TERHADAP NIAT BELI PENGEMAR DI MEDIA SOSIAL** ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referens:. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukum/ sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Mei 2022

Pen.jl



Mohammad Burhan Utomo, S.E

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'alla*, atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan kekuatan, ketabahan, kesabaran, serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya sederhana berupa tesis dengan judul **“ANALISIS SERTA DAMPAK EKUITAS MEREK SELEBRITI ONLINE TERHADAP NIAT BELI PENGGEMAR DI MEDIA SOSIAL”** yang disusun guna untuk memenuhi syarat studi di Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang telah diterima maupun yang akan diterima, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Penulis juga menyadari selama menjalani proses penyusunan tesis ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan berupa bimbingan, dorongan, motivasi, masukan, dan doa yang diperlukan penulis dari mulai persiapan hingga tersusunnya tesis ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si., selaku Direktur program pasca sarjana Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan dan pengarahan yang diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D., selaku dosen penguji, atas bimbingan dan pengarahan yang diberikan.
4. Bapak dan Ibu dosen program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Bapak dan Ibu, yang dengan setia dan sabar memberikan dukungan, bimbingan dan bantuan yang berupa moril maupun materil serta do'a sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Juga kakak kandung saya yang telah memberikan do'a, dan semangat.
6. Seluruh staf dan karyawan program pasca sarjana Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan pelayanan dan bantuan kepada penulis selama kuliah di MM UII.
7. Seluruh teman-teman MM angkatan 54, khususnya 54 B, terima kasih atas kasih sayang, dukungan, bantuan, dan kebaikan yang tak terhingga, dan selalu ada disaat masa-masa sulit penulis selama menjalani kuliah hingga saat ini selamanya penulis tak akan pernah lupa.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas bantuan dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak-pihak lain semoga karya ini menjadi karya yang bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Yogyakarta, 15 Januari 2022



Mohammad Burhan Utomo, S.E.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak ekuitas merek selebriti online terhadap niat beli penggemar di media sosial. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan 250 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan alat Analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang dikembangkan untuk menguji hipotesis penelitian yang diolah menggunakan program AMOS versi 24. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, *purchase intention*, dan *perceived quality*. Dan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand loyalty* mendukung *purchase intention* akan menjadi lebih kuat dengan *perceived quality*.

Kata kunci: *Brand equity*, *online celebrity*, *brand loyalty*, *purchase intention*, *social media*

ABSTRACT

This research aims to determine the impact of online celebrity brand equity on purchase intention of fans on social media. The testing used 250 respondents. The sampling technique used purposive sampling. This research used Structural Equation Modeling (SEM) Analysis tool which was developed to test research hypotheses which was processed by using AMOS version 24. The variables used in this research were brand awareness, brand image, brand loyalty, purchase intention, and perceived quality. The results of the analysis indicated that brand awareness had positive and significant effect on brand image, brand awareness had positive and significant effect on brand loyalty, brand image had positive and significant effect on brand loyalty, brand loyalty had positive and significant effect on purchase intention, brand loyalty that supported purchase intention will be stronger with perceived quality.

Keywords: Brand equity, online celebrity, brand loyalty, purchase intention, social media

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Sosial Media	7
2.1.2 Sosial Media sebagai Bauran Promosi.....	8
2.1.3 Minat Beli.....	8
2.1.4 Human Brand & Product Brand.....	10
2.1.5 Selebriti Endorsement / Selebriti Online.....	11
2.1.6 Aspek Penggunaan Selebriti Online.....	13
2.1.7 Ekuitas Merek & Selebriti Online.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.4 Kerangka Konsep Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	25
3.2 Populasi & Sampel.....	25
3.3 Variabel & Definisi Operasi Variabel.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Metode Analisis Data.....	31
3.6 Pengujian Hipotesis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Kualitas Data Penelitian.....	37
4.2 Pembahasan.....	52

BAB V KESIMPULAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Implikasi Manajerial	59
5.3 Keterbatasan Riset	60
3.4 Arah Riset Mendatang	60

DAFTAR PUSTAKA

BAB 1

PENDAHULUAN

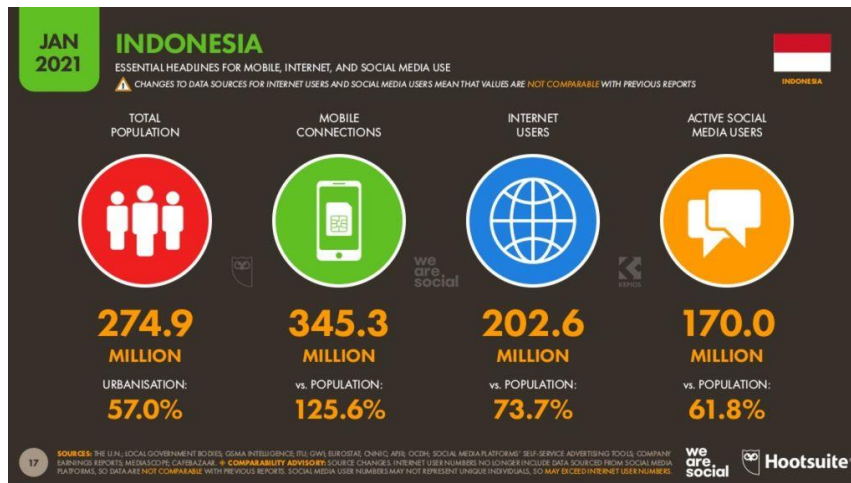
1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini persaingan di dunia digital begitu tinggi, bahkan kita pun tidak bisa membatasi diri dengan berkembangnya digitalisasi ini. Tingginya minat di bidang entrepreneur serta industri kreatif menjadikan cara untuk mencari celah pasar pun kini kian berkembang. Bermunculan nya para entrepreneur muda serta industri kreatif ini tentu menjadikan nya persaingan di dunia bisnis akan semakin ketat. Sehingga selain mengharuskan bagi para pelaku dapat menciptakan produk yang baik, namun juga harus memiliki strategi pemasaran dengan cara yang efektif. Dalam hal pemasaran ini para pelaku usaha di bidang apa pun sebenarnya tidak hanya membaca pangsa pasar, melainkan mereka harus mampu melihat apa yang sebenarnya menjadi gaya hidup masyarakat saat ini sehingga dengan itu para pelaku usaha dapat menciptakan suatu pangsa pasar nya. Saat ini digitalisasi memasuki era network 4.0, setiap pengguna internet dapat menjadi kreator atau distributor pengetahuan dan informasi di media sosial. Bahkan di era keempat ini segala macam bisnis memang telah mempersiapkan nya dengan berbagai konten yang memang fokusnya kepada segala teknologi serta informasi yang sifatnya digital. Sehingga saat ini memang media sosial merupakan wadah bagi para pelaku bisnis baik itu perorangan ataupun perusahaan, yang tujuannya untuk menciptakan komunikasi dan ekspresi, yang dapat menyebabkan adanya fenomena.

Sosial media menjadi gaya hidup di masyarakat saat ini, dan dapat dikatakan bahwa di era seperti saat ini sepertinya tidak mungkin bagi seseorang yang berusia remaja hingga dewasa apabila tidak memiliki sosial media baik itu instagram, facebook, twitter, atau mungkin sebagai *viewer* di sebuah chanel youtube. Berdasarkan sebuah riset yang dilakukan "*We Are Social*" pada gambar 1.1 disebutkan bahwa ada 202,6 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Maka berarti berdasarkan total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, itu artinya 64% setengah penduduk di negeri ini merupakan pengguna akses di jagat dunia maya. Tingginya para pengguna dunia maya inilah yang kini menjadi sebuah sorotan di berbagai dunia bisnis, khususnya pada konten bisnis dengan menggunakan *celebrity endorsement* atau selebriti online sebagai strategi pemasarannya. Selebriti online merupakan

sosok yang dinilai memiliki pengaruh di jagat dunia maya terutama sosial media, dengan strategi *endorsement* tersebut maka nantinya suatu bisnis akan mendapat tindakan dukungan dari selebriti online guna memaksimalkan strategi pemasaran digital di sosial media.

Gambar 1.1
Sumber layanan digital “We Are Social”



Sumber : We Are Social (2021)

Strategi pemasaran dengan menggunakan dukungan selebriti online adalah salah satu strategi promosi yang dirasa paling efektif digunakan oleh pemasar untuk membawa kesadaran bagi merek atau produk di pasar. Hal ini terhubung dengan orang-orang melalui daya tarik publik yang kuat dengan menyebutkan berbagai produk benefits yang berkaitan dengan efektivitas strategi pemasaran. Konsumen biasanya dibujuk oleh pesan dari sumber yang kredibel (selebriti) untuk membentuk opini tentang merek (Ohanian, 1990). Banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai celebrity endorser ini terhadap dukungan suatu produk, beberapa elemen yang dijadikan sebagai literatur misalnya seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen (Gupta, 2015). (Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. 2019) menemukan fakta bahwa dari hasil analisis data serta pembahasan menyimpulkan bahwa pemasaran produk pada bisnis kuliner melalui strategi *endorsement* pada jejaring sosial instagram dengan pendekatan model EPIC adalah berpengaruh efektif terhadap efektivitas strategi pemasaran.

Mengingat bahwa fenomena dengan menggunakan dukungan selebriti online ini dapat dikatakan sukses di Indonesia, sehingga muncul lah pertanyaan logis berikutnya “apa yang mengakibatkan selebriti online memiliki kekuatan serta pengaruh yang besar? Pada studi sebelumnya menemukan hasil analisis bahwa konsumen biasanya merasakan memiliki resiko tinggi ketika ingin melakukan pembelian online, hal itu disebabkan karena mereka hanya mengandalkan informasi secara elektronik yang diberikan oleh toko online tersebut, sehingga toko online dianggap bahwa sebenarnya toko online belum memiliki pengalaman yang nyata dalam pemakaian produk (Galbraith dan Kolesar, 2000). Dalam hal ini, penggunaan rekomendasi dengan menggunakan selebriti online sebagai dukungan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen dirasa dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan ulasan serta penyampaian informasi yang jelas, selebriti online dianggap telah memiliki pengalaman otentik dan dapat dipercaya kebenarannya (Wiley, 2014). Bagi selebriti, membangun ekuitas merek adalah sarana penting untuk memberikan pengaruh kepada mereka para konsumen sehingga dapat masuk kedalam lingkaran nilai ekonomi (Sirgy, 2008; Mazodier dan Merunka, 2012). Misalnya, Loro dan Braig (2015) juga melakukan penelitian mengenai efek merek yang didukung oleh selebriti online yang kuat dan berpengaruh, mereka menemukan adanya fakta bahwa rekomendasi oleh selebriti dapat mengarah pada kesuksesan produk yang di iklan hanya dalam waktu semalam saja, hal itu disebabkan karena adanya loyalitas pada penggemar setianya. Berkaitan dengan hal tersebut, maka kami menyimpulkan bahwa dengan menggunakan dukungan selebriti online serta adanya merek yang kuat dapat memberikan pengaruh belanja online kepada para konsumen dengan mengimbangi adanya persepsi resiko yang selama ini mereka rasakan sebagai kekhawatiran. Namun, dalam literatur utama menunjukkan bahwa loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap satu merek ataupun produk hanya mengarah pada niat pembelian mereka terhadap merek serta produk tersebut (Shukla, 2009; Das, 2014). Peran aktif ekuitas merek selebriti online pada pembelian pelanggan atas merek, produk, atau layanan yang didukung oleh selebriti tersebut telah diabaikan dalam literatur merek.

Hingga saat ini, hanya ada penelitian terbatas yang mengeksplorasi pertanyaan tentang bagaimana selebriti online membangun *brand equity*. Pertama, karena fenomena adanya pengaruh selebriti online terhadap merek ataupun produk ini baru muncul dalam beberapa tahun terakhir (Djafarova dan Rushworth, 2017), sehingga sebagian besar penelitian yang ada

adalah berpusat pada selebriti tradisional saja (Marwick dan Boyd, 2011; Strafella dan Berg, 2015; Kim dan Song, 2016; Jin, 2018). Selain itu, juga baru sedikit penelitian yang dilakukan oleh para ahli yang penelitiannya berfokus pada analisis pendorong *brand equity* terhadap selebriti serta penelitian semacam itu masih tergolong langka terutama pada investigasi *cross-sectional* (Mathys, 2016).

Menurut Choi dan Rifon (2012), pada literatur mengklaim bahwa dengan membeli serta menggunakan produk yang didukung oleh *celebrity endorsement*, konsumen dapat merasakan makna berupa simbolis kemudian menggunakannya dalam membangun konsep kepuasan diri. Sehingga dalam hal ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *perceived quality*, terutama kesesuaian merek-diri yang ideal dan kesesuaian merek-diri yang sebenarnya, dengan citra selebriti online secara positif yang berhubungan dengan *brand equity*.

Di sisi lain, lebih alami dan lebih efektif bagi selebriti online untuk menjangkau anggota online melalui interaktivitas virtual. Karena selebriti online yang sukses membalas dan berinteraksi dengan audiens mereka (Ouyang, 2017) dan terampil dalam mengoperasikan akun media sosial pribadi (Wei dan Lu, 2013; Hwang dan Zhang, 2018), makalah ini mengusulkan interaktivitas virtual sebagai penentu utama online ekuitas merek selebriti. Akhirnya, kami juga tertarik pada dampak interaksi produk (misalnya kualitas yang dirasakan produk dan jenis produk) dan ekuitas merek selebriti online (misalnya loyalitas merek) pada niat pembelian pelanggan. Oleh karena itu, pertanyaan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana pengaruh selebriti online pada akhirnya dapat menyebabkan pembelian penggemar.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *brand awarness* selebriti online terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *brand awarness* selebriti online terhadap *brand image*?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* selebriti online terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *brand loyalty* selebriti online terhadap *purchase intentions*?
5. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *brand loyalty* selebriti online terhadap *purchase intentions* akan lebih kuat dengan adanya *perceived quality*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh positif dan signifikan *brand awarness* selebriti online terhadap *brand loyalty*.
2. Untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh positif dan signifikan *brand awarness* selebriti online terhadap *brand image*.
3. Untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh positif dan signifikan *brand image* selebriti online terhadap *brand loyalty*
4. Untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh positif dan signifikan *brand loyalty* selebriti online terhadap *purchase intentions*
5. Untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh positif dan signifikan *brand loyalty* selebriti online terhadap *purchase intentions* yang lebih kuat dengan adanya *perceived quality*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta berguna bagi ilmu pengetahuan, baik dalam arti memperkuat ataupun menyempurnakan teori yang sudah ada sebelumnya. Serta memberikan sumbangsih terhadap ilmu manajemen bisnis mengenai dampak terhadap niat beli konsumen dengan menggunakan celebrity endorsement, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi serta bahan acuan pada penelitian berikutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baik kepada penulis maupun pembaca mengenai bagaimana dampak terhadap niat beli konsumen menggunakan celebrity endorsement ditinjau dari efektifitas nya. Lalu kemudian penelitian ini dapat dipergunakan sebagai rujukan pada penelitian selanjutnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Sosial Media

Sosial media merupakan sebuah sarana yang digunakan para *influencer* untuk mengarahkan para pengikutnya di akun pribadi. Sosial media seperti instagram misalnya memungkinkan para pengguna untuk dapat melakukan unggahan foto ataupun video singkat sebagai konten dan membagikannya ke laman jejaring sosial. Menurut Mattern (2017) Instagram adalah situs berbagi foto dan video. Dalam media Instagram, fitur yang dimilikinya dapat berupa gambar dan keterangan dari gambar sehingga memudahkan konsumen ketika menginginkan produk tertentu karena tertarik mengenai suatu produk dan ingin mencari informasi produk tersebut. Tak hanya melalui instagram, media YouTube kini juga digunakan sebagai sarana bagi para influencer ketika ingin mereview suatu produk yang mereka terima sebagai *celebrity endorsement* kemudian mengunggahnya untuk dapat ditonton para *subscriber* nya. Hal ini lah yang menjadi sebuah alasan mengapa para pelaku bisnis menjadikan sosial media sebagai salah satu alat serta sarana dalam mempromosikan bisnis. Media sosial seperti Instagram misalnya, dapat dikatakan sebagai sarana yang ditunjuk untuk menciptakan kesadaran serta minat konsumen. Oleh karena itu salah satu media pemasaran dan promosi yang dilakukan di sosial media adalah melalui jasa *endorser*.

Pada penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki tingkat efektifitas yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Responden dapat mengetahui produk dan melakukan keputusan pembelian karena adanya konten yang diunggah oleh *celebrity endorsement* dan melalui explore di sosial media. Di dalam instagram misalnya, selain faktor *celebrity endorsement* yang dapat mempengaruhi dari adanya keputusan pembelian, terdapat keterangan pada sebuah konten yang pesan tersebut tersampaikan langsung kepada responden. Sehingga dari keterangan konten tersebut lah dapat dikatakan sebagai word of mouth yang diungkapkan oleh konsumen sebuah online shop di Instagram. Electronic word of mouth didefinisikan sebagai semua komunikasi

informal diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis Internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu dengan menggunakan sumber daya elektronik seperti email, Internet, ponsel, pesan instan, dan blog telah membuat berbagi informasi dan pendapat menjadi lebih mudah dari sebelumnya (Ring, 2016). Penelitian tersebut sejalan dengan yang dikatakan Shimp (2010), selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga dianggap sebagai alat penyampaian informasi yang efektif. Sehingga platform media sosial seperti instagram dan youtube ini lah dapat menjadi langkah awal sebagai sarana marketing yang relatif murah bagi para pebisnis, serta tak lupa dengan menggunakan dikungan selebriti.

2.1.2 Sosial Media Sebagai Bauran Promosi

Sosial media dapat juga menjadi bauran promosi (promotion mix) dikenal juga dengan istilah bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) yang merupakan perkembangan dari bauran pemasaran yaitu promosi. Sebab dilihat dari definisi bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012), merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dengan membangun hubungan konsumen. Untuk mencapai tujuannya, terdapat elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
3. Humas dan Publisitas (Public Relation and Publicity)
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
5. Pemasaran Internet (Internet Marketing)
6. Penjualan Personal (Personal Selling)
7. Acara dan Pengalaman (Event and Experience)
8. Pemasaran Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)

2.1.3 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli merupakan perilaku konsumen ketika ingin memiliki dan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya ketika menggunakan produk tersebut. Minat beli adalah membentuk perilaku konsumen sebagai

respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen ketika melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Dalam tahapan minat beli, terdapat pengukuran tingkat kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu merek atau melakukan suatu tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Terdapat indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002), indikator-indikator tersebut sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk membeli serta memiliki sebuah produk. Kecenderungan tersebut didasarkan karena keinginan. Sehingga selebriti online mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap produk.

b. Minat Referensial

Kecenderungan konsumen untuk memberikan referensi mengenai produk tertentu kepada orang lain. Sikap ini biasanya didasari karena kepuasan seseorang ketika menggunakan produk tersebut, sehingga memberi tahu informasi mengenai produk tersebut kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat tergantikan apabila konsumen merasakan terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Preferensi pada konsumen dijelaskan sebagai suatu pilihan mengenai suka atau tidak suka oleh responden kepada produk (barang atau jasa) ketika merasakan pengalaman sebelumnya, seperti mengkonsumsi. Hal tersebut yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan-keputusan dalam pembelian.

d. Minat Eksploratif

Eksploratif dalam hal ini menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk karena minatnya terhadap produk tersebut tinggi, sehingga ia berusaha mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

Dimensi yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian sebagai ukuran yang mempengaruhi minat beli biasanya menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:

- Setelah melihat konten yang di unggah oleh selebriti online dalam sosial media, konsumen akan mempertimbangkan untuk cenderung melakukan pembelian dari produk tersebut.
- Setelah melihat konten yang di unggah oleh selebriti online dalam sosial media, akan timbul suatu respon atas tanggapan mengenai ketertarikan terhadap produk tersebut.
- Setelah melihat konten yang di unggah oleh selebriti online dalam sosial media, responden diharapkan untuk dapat merasakan keinginan tahu sehingga timbul kecenderungan untuk mencari informasi mengenai produk.

2.1.4 Human brand and product brand

Menurut Thomson (2006), *human brand* mengacu pada “setiap individu yang memiliki popularitas akan menjadi subjek sebagai upaya komunikasi guna menyampaikan informasi dalam pemasaran”, dan dapat dikatakan juga sebagai aset tidak berwujud, termasuk yang melekat pada dirinya adalah adanya reputasi sosial, citra serta kredibilitas. Selebriti pada era sekarang ini dapat dikonseptualisasikan sebagai istilah *human brand*, "salah satu dari banyak operasionalisasi konsep merek yang lebih luas" (Thomson, 2006). Human brand dalam hal ini dicontohkan misalnya seperti selebriti aktor laga (Joe Taslim), merek bos atau CEO (Nadim Makarim) dan merek atlet (Taufik Hidayat), dari contoh-contoh tersebut maka kita tahu bahwa yang melekat pada sosok selebriti dicirikan dengan keterkaitannya pada profesionalisme yang tinggi, daya tarik yang memiliki kekuatan serta kebenaran yang dapat dipertanggung jawabkan, dan aset tak berwujud yang dapat diintegrasikan dengan *human brand* tersebut.

Berbeda dengan merek pada produk ataupun jasa, human brand (selebriti) ini memiliki keunggulan dapat berinteraksi langsung dengan para konsumen, sehingga secara tidak langsung terjalinlah adanya ikatan emosional antara konsumen dengan selebriti. (Saboo, 2016). Ikatan tersebut timbul dan dapat dirasakan karena didasarkan pada adanya

harapan, kognisi, emosi, dan mungkin perilaku yang dianggap sama. Keterikatan konsumen pada *human brand* dapat menghasilkan keterikatan dan loyalitas konsumen yang lebih besar terhadap merek produk, yang berarti merek manusia dapat melengkapi merek produk (Loroz dan Braig, 2015). Akibatnya, *human brand* ini menjadikan suatu identitas yang dapat digunakan dalam mempromosikan merek ataupun produk melalui adanya dukungan dan bentuk persuasi lainnya seperti konten ataupun iklan dalam bentuk yang lain, dengan meningkatkan komunikasi pada pengenalan merek kemudian persuasi tersebut didorong juga oleh adanya ciri-ciri kepribadian yang melekat pada *human brand* (selebriti), sehingga dapat mendorong niat pada konsumen untuk mengkonsumsi (Holmes dan Redmond, 2014). Beberapa peneliti telah meneliti efek daya tarik citra selebriti (Seo, 2012) dan jenis produk (Chae, 2012) pada merek manusia; Namun, penelitian tersebut belum memberikan penjelasan yang masuk akal untuk fenomena selebriti online. Oleh karena itu, literatur merek manusia memerlukan penelitian mendalam lebih lanjut.

2.1.5 Celebrity Endorsement / Selebriti Online

Celebrity endorsement atau selebriti online merupakan seseorang ataupun individu yang memiliki pengakuan atas publik, dan menggunakan pengakuan tersebut sebagai sarana dalam beriklan (McCracken, 1989). *Celebrity endorsement* atau selebriti online juga disebut influencer media sosial, diakui sebagai individu yang berpengaruh secara sosial karena banyak pengikut mereka (Jin dan Phua, 2014). Secara efektif, selebriti online digunakan sebagai upaya mendukung merek dengan upaya dapat meningkatkan kemungkinan ketertarikan pengikutnya di sosial media serta mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat pembelian. Selebriti di era digital ini dapat diartikan sebagai setiap individu yang memiliki pengaruh di dunia maya maka sering disebut sebagai *influencer*, baik itu yang sekarang dikenal dengan berbagai istilah seperti selebgram, konten kreator, ataupun youtuber. Media sosial ini juga memungkinkan selebriti tradisional untuk menyampaikan informasi tentang diri mereka secara langsung kepada konsumen kapan saja (Stever dan Lawson, 2013). Sehingga dalam hal ini peneliti menempatkan dua karakteristik umum selebriti online, yang pertama adalah *celebrity endorsement* memperoleh pengaruh publik secara online dengan mentransfer status selebritasnya melalui konten, dan yang kedua sebagian besar proses penciptaan nilai yang dilakukan selebritas online dilakukan di internet (yaitu iklan, e-commerce).

Menurut Shimp (2003) *Celebrity* sendiri adalah tokoh (aktor, penghibur, ataupun atlet) yang dikenal dimasyarakat karena pencapaiannya di bidang-bidang tertentu dan berbeda dari golongan produk yang didukung. Sedangkan *endorser* adalah pendukung pada sebuah iklan atau biasanya dikenal juga sebagai bintang iklan guna mendukung suatu produk. Sehingga *Celebrity endorsement* merupakan suatu upaya memperkenalkan produk maupun merek dengan menggunakan selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak, serta diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Mereka menyadari banyaknya pengikut para selebriti di media sosial, dan dengan demikian dapat mengunggah konten ke lebih banyak konsumen yang ingin ditargetkan (Hwang dan Zhang, 2018). Liu (2017) menemukan fakta bahwa selebriti online memiliki lebih banyak pengikut daripada selebriti biasa di media sosial, sehingga mereka dianggap memiliki hubungan kedekatan dengan para pengikutnya. Sedangkan Royan (2015) mengatakan bahwa alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping itu juga akan sangat mudah diingat dalam ingatan konsumen.

Dari pemaparan yang telah disebutkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan suatu sarana yang dilakukan oleh para produsen ketika ingin mendapatkan nilai lebih dari segi pemasaran produk baik promosi maupun penjualan, melalui peran seseorang yang dinilai memiliki pengaruh besar di masyarakat. Terlebih selebriti online ini lebih populer di kalangan pengguna jaringan para kaum milenial yang memiliki lebih banyak waktu serta tingkat seringnya mengakses ke media sosial yang lebih tinggi, dan lebih tertarik untuk berinteraksi dengan selebriti tersebut. Misalnya, *celebrity endorsement* sering mengunggah konten berupa ulasan, foto, video, dan acara online di saluran media sosial pribadi mereka untuk berinteraksi dengan para pengikutnya dan dengan demikian memperkenalkan mereka pada produk, merek, toko, atau layanan lainnya, hal ini bertujuan untuk memperoleh perhatian konsumen atas produk yang dipasarkan, serta meningkatkan pengaruh atas pengambilan keputusan bagi target konsumen.

2.1.6 Aspek Penggunaan Selebriti Online

Dalam dunia persaingan bisnis penting memang bagi pebisnis untuk dapat menciptakan strategi bisnis yang unik, terlebih pada strategi pemasarannya sehingga bisnis dapat bersaing dengan baik ketika berkompetisi. Namun menggunakan dukungan selebriti online dalam sebuah iklan guna mendukung strategi pemasaran juga memiliki beberapa aspek, baik positif maupun negatif. Aspek negatif sendiri muncul karena adanya sebab akibat, sehingga tidak semuanya yang bersifat dukungan selalu menguntungkan. Oleh karena itu pemilihan terhadap endorser untuk kepentingan strategi pemasaran dapat menjadi salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh para pelaku bisnis, ataupun perusahaan yang membutuhkan dukungan endorsement untuk iklan produk.

Aspek positif menggunakan selebriti online adalah dapat menaikkan image sebuah perusahaan. Sebab ketenaran yang dimiliki oleh selebriti dianggap mampu memenangkan perhatian serta respon dari *audience*, dan mampu meningkatkan pesan yang disampaikan melalui sebuah iklan. Aspek positif lain juga disampaikan oleh Kumar (2010) menggunakan dukungan selebriti dengan ketenaran yang telah mendunia dapat memberikan perusahaan untuk memiliki pasar yang baru. Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya produk yang dipasarkan dengan menggunakan dukungan selebriti dapat membantu konsumen dalam mengingat merek akan produk tersebut (Bowman, 2002).

Aspek negatif terjadi biasanya karena adanya ketidaksesuaian dari dukungan celebrity endorsement yang diterima responden terhadap informasi yang disampaikan. Sehingga karena terjadi ketidaksesuaian tersebut berakibat pada dampak yang tidak terlalu besar, bisa juga malah tidak membawa pengaruh apa-apa. Graham (1989) mengatakan sebab akibat lain yang mungkin akan terjadi adalah ketika seorang selebriti melakukan mengambil beberapa endorse-an namun hanya dilatarbelakangi karena uang, hal tersebut justru akan berdampak pada kecewa nya penggemar mereka. Sehingga dampak tersebut akan secara tidak langsung berkaitan dengan produk karena konten yang diberikan mungkin tidak ada kaitannya dengan maksud dari informasi yang ingin disampaikan oleh produk itu sendiri.

2.1.7 Ekuitas Merek dan Selebriti Online

Teori mengenai ekuitas merek awalnya dikemukakan oleh Aaker (1991, 1992, 1996) dan Keller (1993). Aaker (1991) mengatakan mengoperasionalkan ekuitas merek merupakan adanya satu set aset (atau kewajiban) yang terdiri dari *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*. Namun, Keller (1993) menyatakan bahwa ekuitas merek "terjadi ketika konsumen merasa familiar dengan merek dan memegang beberapa asosiasi merek yang menguntungkan, kuat dan unik dalam ingatan," hal tersebut merupakan bentuk secara umum pengetahuan konsumen terhadap merek yang mencakup kesadaran atau *brand image*. Maka secara umum ekuitas merek sendiri mencakup lima dimensi utama, yaitu *brand image*, *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* and *brand loyalty*.

- ***Brand awareness***

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang (konsumen) untuk mengenali sebuah merek, produk, maupun sebuah jasa (Jing Zhang, 2020). Pada *brand awareness* ini biasanya konsumen akan mengasosiasikan merek ataupun produk tertentu sesuai yang mengera kehendaki untuk dimiliki. Dalam suatu bisnis kegiatan yang memicu *brand awareness* pada konsumen sangatlah penting untuk dilakukan, sebab ada kebiasaan pada diri seseorang untuk cenderung membeli produk ataupun jasa dari merek yang sudah dikenalnya. Penggunaan dukungan selebriti online dipicu kebutuhan akan hal ini, agar dengan adanya sosok yang dikagumi bagi seseorang, maka orang tersebut akan selalu mengingatnya ketika selebriti online memperkenalkan produk ataupun merek tertentu.

Menurut Macdonald dan Sharp (2003), kesadaran merek diperlukan untuk munculnya proses komunikasi, yaitu kesadaran *top-of-the-mind*. Kesadaran merek biasanya diterima oleh konsumen melalui berbagai macam saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon genggam, dan iklan online, dengan adanya informasi yang diperoleh melalui sumber yang dapat dipercaya tersebut, maka kredibilitasnya dapat mengurangi adanya resiko ketika melakukan pemilihan serta pembelian produk (Aaker, 1996; Buil, 2013; Keller dan Lehmann, 2003; Rubio, 2014). Sehingga konteks kredibilitas

dalam hal ini dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya bagi konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian

Di era serba digital seperti saat ini, penggunaan jejaring sosial intens bagi kebanyakan orang, konten-konten pada sosial media (foto, video, blog, komentar, dll.) yang dibagikan dan dapat dilihat oleh siapa saja membuat begitu mudahnya informasi dapat tersampaikan, sehingga sangat berdampak pada kesadaran merek di masyarakat. Juga menurut Bruhn (2012); Hutter (2013); dan Kumar (2016), meskipun konten yang dihasilkan oleh perusahaan selalu biasanya selalu bernilai positif positif, dibandingkan dengan pengguna konten yang dihasilkan oleh masyarakat pada umumnya, yang mungkin dapat mengandung unsur positif dan atau negatif, namun beberapa penulis berpendapat bahwa kedua jenis konten tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek dan membantu konsumen dalam keputusan pembeliannya

- ***Brand Image***

Brand image melibatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang merupakan serangkaian asosiasi merek yang tercermin dalam ingatan konsumen (Jing Zhang, 2020). Menurut definisi ini, "citra merek" dan "asosiasi merek" sering digunakan secara bergantian dalam literatur (Biswas dan Sherrell, 1993; Arai, 2013). Brand image merupakan proses dimana seorang memutuskan untuk memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan dari sebuah informasi untuk mereka gunakan dalam menciptakan sebuah gambaran terhadap sesuatu yang berarti (Kotler dan Keller, 2009). Citra pada sebuah merek merupakan hasil yang dipresentasikan dalam benak seseorang karena terbentuknya sebuah informasi dan juga pengalaman sebelumnya. Biel dalam Consuegra (2006) menyebutkan bahwa komponen Citra Merek terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- The image of the provider of the product/service (citra pembuat)
- The image of the user (citra pemakai),
- The image of the product/service itself (citra produk).

Citra dapat dikatakan sebuah fondasi bagi adanya merek maupun produk. Oleh karena itu penting bagi perusahaan maupun para pelaku bisnis untuk melampirkan karakteristik yang relevan dengan citra merek untuk membentuk pandangan yang baik dan

bernilai positif di benak konsumen. Singkatnya, citra merek ini dapat mencerminkan kekuatan dan esensi merek. Sehingga dalam hal ini penggunaan selebriti online bertujuan untuk menggiring serta membentuk persepsi para pengikutnya dalam menyampaikan informasi sebuah merek ataupun produk. Persepsi konsumen terhadap citra merek sendiri muncul melalui adanya beberapa atribut merek yang mempengaruhinya, misalnya seperti; nama merek, kemasan, harga, reputasi, dan prestise, dan sebagainya yang dapat menjadi faktor tertanamnya citra merek di benak konsumen (Kim & Lee, 2010).

- ***Brand Loyalty***

loyalitas merek dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan maupun organisasi bisnis dalam keunggulan bersaing dan kompetitif (Jing Zhang, 2020). Adanya loyalitas merek konsumen ini sangat lah penting bagi kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan, pembahasan mengenai loyalitas merek ini pun telah menjadi salah satu topik paling umum di bidang pemasaran (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi akan memiliki kecenderungan untuk tidak terpengaruh ketika muncul adanya produk pesaing, dan mereka pun biasanya tidak begitu sensitif terhadap harga yang ditawarkan. Mayoritas studi mengenai loyalitas mengkonseptualisasikannya dengan adanya hubungan perilaku, yang merupakan bentuk dari pembelian berulang terhadap produk atau layanan tertentu dari waktu ke waktu. Loyalitas merek ini dapat didefinisikan sebagai perilaku terbuka konsumen terhadap produk ataupun merek tertentu yang ada kaitannya dengan pola pembelian berulang (Back & Parks, 2003). Secara khusus, pola pembelian berulang dapat ditentukan dari bagaimana frekuensi pelanggan dalam melakukan pembelian aktual, dan adanya proporsi yang lebih dominan mengenai kejadian di mana merek tertentu lebih dipilih, dibandingkan dengan jumlah total merek yang dibeli atau jumlah pembelian yang sebenarnya.

Menurut Cavero & Cebollada (1998) loyalitas merek mengacu pada preferensi merek dan keterikatan emosional terhadap merek yang tidak akan dipertimbangkan oleh konsumen merek lain ketika mereka membeli suatu produk. Pappu (2006) mencatat bahwa mayoritas konsumen dengan suatu merek ditambah dengan adanya tingkat kesadaran terhadap merek, akan mempermudah mereka menuju arah pada pengembangan loyalitas terhadap merek tertentu. Dilanjutkan dengan studi yang dilakukan Spry (2011), ia

menyoroti bahwa adanya konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi yang timbul di benak mereka masing-masing, ketika berbicara mengenai loyalitas merek. Salah satu strategi pemasaran guna adanya loyalitas merek pada konsumen, maka diperlukan adanya dukungan selebriti, sebab dukungan tersebut memungkinkan akan tercapainya tingkat perhatian dan ingatan yang lebih tinggi, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan perasaan positif terhadap merek bagi konsumen itu sendiri (Solomon 2014). Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan dukungan selebriti dalam iklan untuk melakukan penawaran sebuah produk, menyampaikan informasi terkait merek dan dukungan merek selanjutnya kemungkinan akan mempengaruhi loyalitas merek konsumen.

- ***Purchase Intention***

Niat untuk membeli yang merupakan suatu proses dalam menentukan pembelian sebelum akhirnya melakukan keputusan untuk membeli produk. Niat beli didasari oleh pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan mengingat suatu produk (Jing Zhang, 2020). Niat beli mengacu pada keinginan kesediaan seseorang untuk membeli sesuatu yang menambah nilai bagi mereka (Monroe, 2003). Niat beli mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen berencana atau bersedia untuk membeli produk maupun merek tertentu di masa depan (Huang, 2011).

Peningkatan terkait adanya niat yang timbul dari diri seseorang mencerminkan adanya peningkatan kesempatan untuk melaksanakan perilaku. Dalam konteks pemasaran influencer, pengukuran seperti sikap merek, citra merek, kualitas, pengetahuan tentang merek, atribut dan loyalitas merek semuanya telah mendapatkan hasil memiliki pengaruh kuat pada niat beli dalam literatur sebelumnya (Tariq, 2013). Lee (2011) mengatakan mengenai persepsi kredibilitas pada ulasan online akan memiliki dampak yang lebih kuat mengarah pada niat pembelian konsumen. Mengingat hal tersebut, maka niat beli secara luas dianggap oleh pemasar sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian (Raza, 2014). Maka niat beli merupakan bagian variabel psikologis yang dianggap sebagai konsekuensi dari adanya dimensi pada ekuitas merek.

- *Perceived Quality*

Perceived quality merupakan kesan yang dirasakan dan dikonseptualisasikan sebagai persepsi kualitas dari konsumen terhadap merek ataupun produk secara keseluruhan sesuai dengan pengalaman sebelumnya (Jing Zhang, 2020). Kualitas yang dirasakan ini juga berkaitan dengan sejauh mana merek tersebut dapat mewakili perasaan konsumen akan kualitas produk-produk ketika dirasakan secara langsung (Rana, 2015). sehingga kualitas yang dirasakan tersebut juga mengacu pada adanya persepsi dibenak konsumen mengenai kualitas produk secara keseluruhan atau dapat juga mengenai keunggulan sebuah produk ataupun jasa sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan (Zeithaml, 1988). Kualitas yang dirasakan oleh konsumen ini memfasilitasi merek dengan berbagai cara. Hal tersebut dapat berdampak pada suatu eksistensi dimana dikenalnya merek oleh masyarakat, memberikan nilai yang lebih tinggi dimana konsumen dipengaruhi untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi terhadap produk maupun jasa, dan yang terakhir sebagai pembanding antara merek satu dengan lainnya yang beredar di pasaran sehingga dapat menjadi alasan utama agar konsumen kembali menggunakan produk ataupun jasa pada merek yang sama.

Ketika konsumen merasakan kualitas merek tersebut tinggi maka hal tersebut akan menuntun konsumen untuk tetap memilih merek yang sudah pernah dirasakan daripada harus berpaling untuk mencoba merek-merek pesaing lainnya (Yoo, 2000). Kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan memunculkan adanya suatu bentuk penilaian, hal tersebut berasal dari evaluasi secara alamiah (Liu, 2017). Selain itu, ketika kualitas yang dirasakan tinggi akan berdampak juga pada meningkatnya keunggulan kompetitif merek, preferensi terhadap merek, dan juga profitabilitas. Hal tersebut dapat didukung dengan adanya selebriti ataupun influencer di media sosial, melalui sumber ulasan online yang kredibel tersebut maka konsumen dapat mengenal merek. Penyampaian kesan mengenai kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan, sehingga penting adanya dukungan informasi yang dapat disampaikan secara objektif, dikarenakan setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan kepentingan masing-masing dalam menggunakan suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mengangkat topik strategi pemasaran menggunakan dukungan *celebrity endorsement* juga sudah banyak dilakukan baik oleh peneliti Indonesia maupun peneliti luar negeri. Banyak penelitian telah mengeksplorasi bidang dukungan selebriti, dan beberapa elemen kurang dari literatur sebelumnya. Misalnya, kepercayaan, keahlian, dan daya tarik selebriti secara positif dalam mempengaruhi persepsi iklan terhadap konsumen yang akan berdampak pada *brand awareness* (Gupta, 2015). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sharon F (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* menjadi pertimbangan para konsumen sebelum berkunjung ke restoran dan cafe di Surabaya dimana konsumen mendapatkan informasi yang diberikan oleh *celebrity endorsement*. Sehingga pada penelitian sebelumnya tersebut dapat disimpulkan, bahwa menggunakan dukungan *celebrity endorsement* dapat menjadi strategi yang efektif ketika digunakan pada strategi pemasaran dengan menggunakan karakteristik *visibility*.

Wijanarko, P dan Arifin, Z (2016) meneliti mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek. Mendapatkan hasil bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek. Besarnya kontribusi pengaruh citra merek pada penelitian tersebut terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara simultan.

Selebriti online dengan merek yang kuat dapat merangsang konsumen untuk belanja baik secara offline maupun online namun tetap dengan mengimbangi persepsi risiko pada mereka. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shukla dan Dash (2014) menunjukkan bahwa menyesuaikan *brand loyalty* terhadap suatu merek akan mengarahkan konsumen pada niat pembelian mereka untuk merek tertentu. Maka dalam hal ini peran aktif dari ekuitas merek dengan dukungan selebriti online pada pembelian merek sangat besar pengaruhnya. Loyalitas merek merupakan bentuk dari adanya komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian kembali terhadap produk maupun layanan yang mereka sukai. Dan dalam penelitian sebelumnya mengenai *brand loyalty* yang dilakukan oleh Jing Zhang (2020) didapat bahwa adanya pengaruh secara signifikan dari adanya dampak citra merek pada loyalitas merek. Sehingga loyalitas merek yang didukung oleh selebriti online akan membawa pengaruh bagi konsumen untuk mengarahkan pada niat beli yang tinggi.

Mengukur "kualitas" dari seorang konsumen harus berkaitan dengan kepribadiannya masing-masing, hal ini selaras dengan konsep citra merek pada selebriti online. Sebab jika tidak, ketika kualitas seperti itu hanya mengacu pada informasi dari produk yang direkomendasikan oleh selebriti online saja, maka hal tersebut akan menyimpang dari pengukuran selebritas online itu sendiri. Pada penelitian sebelumnya mengenai *perceived quality* yang dilakukan oleh Jing Zhang (2020) menemukan temuan bahwa pengaruh merek selebritas online pada niat pembelian konsumen dimoderatori oleh kualitas produk yang dirasakan. Temuan tersebut juga mendukung pada teori sebelumnya bahwa persepsi kualitas memiliki peran penting dalam suatu keputusan pembelian oleh konsumen (Bienstock, 2006). Pengikut setia para selebriti online di media sosial tersebut, mereka lebih cenderung membeli produk yang diketahui berasal dari direkomendasikan oleh selebriti online, karena mereka menganggap bahwa produk berkualitas tinggi akan mengurangi risiko yang mungkin dapat terjadi ketika seseorang membeli secara online.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty.

Selebriti online sendiri biasanya dipahami sebagai sebuah rekomendasi, yang digunakan dengan maksud sebagai dukungan. Selektif dalam memilih selebriti untuk menjadi endorser sangatlah penting bagi para pelaku bisnis. Sebab saat ini masyarakat disuguhi akan berbagai macam informasi yang sangat beragam, sehingga perlu adanya hal yang berbeda dalam memberikan pengaruh positif kepada para konsumen agar mereka memiliki kesadaran akan adanya merek. Strategi serta langkah yang tepat menjadi hal penting ketika para pelaku usaha akan memulai berbisnis. Strategi yang digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya pun kini semakin beragam. Sehingga pada saat ini banyak pihak yang meneliti efektifitas dukungan *celebrity endorsement* ini dalam strategi pemasarannya mampu memberikan kesadaran merek bagi konsumen. Kesadaran merek sendiri merupakan elemen penting yang membentuk citra merek. ketika konsumen dapat mengingat merek secara jelas di benak mereka, maka mereka akan cenderung merasakan citra positif dari merek itu sendiri (Keller, 1993).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Manthiou (2014) menunjukkan bahwa kesadaran merek konsumen memiliki dampak positif pada citra merek yang dirasakan. Barreda (2013), dan Alhaddad (2015) mengatakan dalam konteks menggunakan fasilitas media sosial, penelitian tersebut mengkonfirmasi bahwa kesadaran merek memiliki dampak signifikan pada citra merek. Dalam penelitian tersebut Alhaddad (2015) juga berpendapat bahwa terdapat adanya keuntungan dari komunikasi berupa informasi pada platform media sosial yang dapat diakses secara langsung oleh konsumen. Konsumen biasanya cenderung mencari berbagai informasi melalui platform sosial media, hal tersebut tentunya dapat memperkuat kesadaran merek bagi mereka, sehingga konsumen dapat menciptakan hubungan baik terhadap merek.

H1: *Brand awareness* dengan dukungan selebriti online berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Kesadaran merek merupakan bentuk keberhasilan ketika konsumen dapat mengidentifikasi dan mengingat merek, sehingga hal tersebut sebagai landasan dalam membangun loyalitas sebagai adanya komitmen jangka panjang di masa depan antara hubungan konsumen dengan merek. Berdasarkan penelitian empiris yang dilakukan di Hindia terhadap pedagang retail, Das (2014) memberikan kesimpulan bahwa *brand awareness* pada bisnis retail memiliki dampak positif pada *brand loyalty*.

H2: *Brand awareness* dengan dukungan selebriti online berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2.3.2 *Brand Image* dan *Brand Loyalty*.

Brand Image merupakan sebuah persepsi yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Sebuah citra terhadap merek ini akan berdampak serta mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah tindakan keputusan. Besarnya kontribusi selebriti online dalam menggiring persepsi konsumen untuk memberikan sebuah citra yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan sebaliknya jika selebriti yang digunakan gagal dalam mengarahkan konsumen terhadap citra merek tersebut maka tidak akan berdampak apa-apa dalam pemasaran produk. Sebab citra sebuah merek berhubungan dengan apa yang

di informasikan oleh pengiklannya. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stever dan Lawson (2013) membahas hubungan antara citra merek dan loyalitas merek, penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek secara langsung

H3: *Brand image* dengan dukungan selebriti online berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2.3.3 *Brand Loyalty* dan *Purchase Intention*

Minat beli merupakan perasaan yang timbul dari benak konsumen, dimana minat tersebut timbul karena adanya ketertarikan terhadap sesuatu. Bagi para produsen, minat beli konsumen merupakan suatu respon yang positif serta menjadi ukuran keberhasilan dalam melakukan strategi pemasaran. Minat konsumen ini menjadi sebuah proses dimana konsumen mulai menyukai suatu produk namun belum melakukan suatu keputusan untuk tindakan membeli.

Griffin dan Herres (2002) mengatakan bahwa loyalitas merupakan siklus dan perilaku pembelian yang dapat menimbulkan perilaku pembelian secara berulang. Selain itu, Shukla (2009) berpendapat bahwa ketika konsumen melakukan pembelian terhadap produk dari merek yang tidak dia kenali, maka konsumen tersebut dapat beralih ke produk lain dengan merek yang berbeda. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shukla (2009) menunjukkan bahwa loyalitas merek dan niat beli berkaitan secara signifikan. Dilanjut penelitian yang dilakukan oleh Pons dan Souiden (2009) mereka juga berpendapat bahwa loyalitas merek konsumen memiliki dampak positif pada niat beli. Studi DAS (2014) mendukung kesimpulan ini dan ia menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen terkait dengan loyalitas merek pengecer.

Menggunakan dukungan selebriti online sebaiknya dipilih berdasarkan beberapa spesifikasi yang terdiri dari; karena adanya daya tarik, keahlian, kredibilitas, kepercayaan, dan kecocokan selebriti terhadap merek. Hal tersebut penting karena selebriti online memainkan peran sebagai figur yang mewakili suatu identitas merek. Penggunaan dukungan selebriti online berkaitan dengan loyalitas merek akan mendorong niat pembelian konsumen bagi para pengikut mereka di sosial media, hal

tersebut dapat diterima karena adanya informasi mengenai produk maupun jasa yang mereka rekomendasikan. Schiffman (2012), dalam penelitiannya tersebut Ia mempertimbangkan selebriti online untuk digunakan sebagai kelompok referensi bagi konsumen, yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Ketika seorang selebriti memiliki kredibilitas yang sangat baik, biasanya konsumen yang setia menjadi pengikutnya di media sosial akan lebih cenderung percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh selebriti online tersebut dapat dipercaya (Fleck, 2012). Hal tersebut bertujuan agar pelanggan bersedia untuk mencoba produk atau merek lain, bahkan mau beralih ke merek yang direkomendasikan oleh selebriti online favorit mereka.

H4: *Brand Loyalty* dengan dukungan selebriti online berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.4 *Perceived Quality*

Kualitas yang dirasakan oleh konsumen akhir nantinya akan sangat penting bagi keberadaan suatu produk yang berada dipasaran untuk dapat terus bertahan. (Kumar, 2009), ketika loyalitas merek tertentu dapat mendorong pembelian konsumen, maka semakin banyak pula konsumen yang menekankan pentingnya dalam memahami kualitas produk yang tepat. Dalam transaksi pembelian online, biasanya tidak sedikit pelanggan yang menganggap bahwa transaksi tersebut berisiko tinggi, hal tersebut dirasakan oleh pelanggan karena kurangnya informasi yang disampaikan secara kredibel dan kurangnya pengalaman nyata pelanggan dalam menggunakan produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Parker (1994) menunjukkan bahwa adanya penilaian kualitas produk dirasa sangat penting ketika terdapat kebutuhan yang timbul untuk mengurangi risiko pembelian yang dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi yang tinggi akan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk mengakui keunggulan dari produk tertentu, sehingga menjadikan mereka tetap menggunakan produk tersebut daripada menggunakan produk dari merek bersaing lainnya.

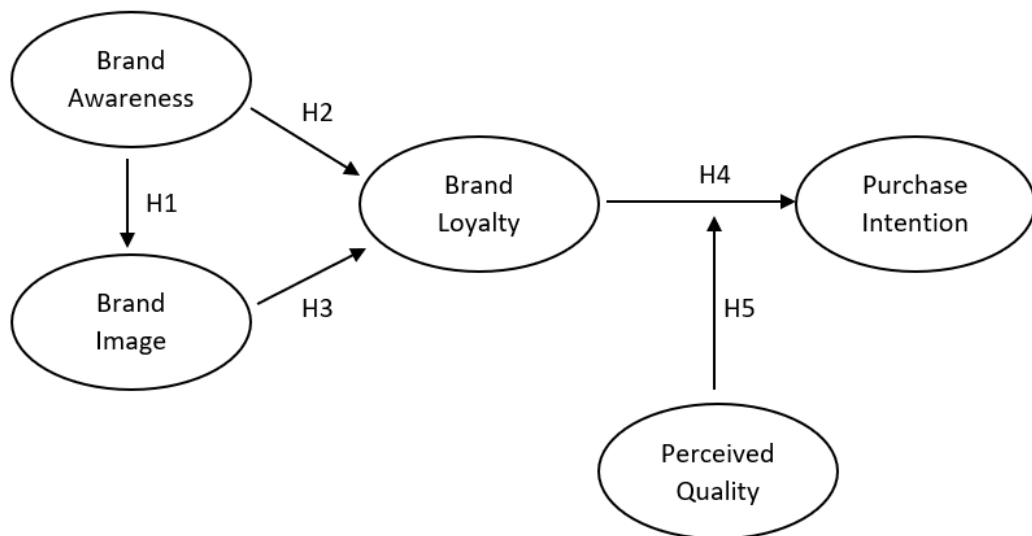
Ketika konsumen merasa percaya akan kualitas produk yang di dapat dari rekomendasi selebriti online melalui konten biasanya mereka akan mulai mencoba produk yang telah diterima informasinya secara keseluruhan, sehingga kesediaan

mereka untuk melakukan pembelian ulang yang didasari oleh loyalitas akan lebih kuat. Dalam hal ini ketika produk yang dicoba oleh konsumen akhir tidak sesuai dengan apa yang mereka bayangkan, maka kepercayaan konsumen akan hilang dalam sekejap. Oleh karena itu sangat penting produk yang di promosi kan melalui para *celebrity endorsement* ini tetap harus memiliki kualitas yang dapat dirasakan oleh para konsumen sesuai apa yang menjadi ekspektasi mereka.

H5: *Brand Loyalty* dengan dukungan selebriti online terhadap *purchase intention* akan lebih kuat dengan *perceived quality*.

2.4 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan pengembangan hipotesis, maka dapat dibuat kerangka konsep penelitiannya sebagai berikut:



Gambar di atas ini menunjukkan pengaruh antara *brand image*, *brand image*, *brand loyalty*, terhadap *purchase intention* dengan adanya dukungan selebriti online. Kemudian variable *perceived quality* digunakan untuk memperkuat pengaruh antara *brand royalty* terhadap *purchase intention*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian survei. Dimana metode penelitian survei ini memiliki dua sifat dalam penelitian, sifat yang pertama adalah deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan suatu kasus atau situasi tertentu yang sedang terjadi pada saat ini. Penelitian dengan metode ini memiliki keunggulan yang sistematis, faktual, serta akurat terhadap fakta-fakta yang terjadi dilapangan pada saat dilakukannya penelitian. Dan yang kedua, penelitian ini bersifat verifikatif yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara sistematis dari adanya dugaan mengenai hubungan antara variabel yang akan diuji dengan masalah yang sedang diselidiki dalam hipotesis.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis dampak yang dirasakan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan dengan menggunakan dukungan celebrity endorsement terhadap *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, *purchase intention*, dan *perceived quality* digunakan untuk memperkuat pengaruh antara *brand royalty* terhadap *purchase intention*. Metode survei dilakukan dengan pengumpulan data primer. Peneliti menggunakan *Google Form* sebagai salah satu alat untuk mendapatkan informasi secara daring.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen lengkap yang menarik peneliti untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Uma Sekaran, 2017). Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang biasanya menjadi pusat perhatian oleh peneliti itu sendiri, dan kemudian bertujuan untuk dipelajari serta ditarik pada sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna media sosial yang pernah melihat iklan melalui konten

berupa endorsement produk ataupun jasa yang pernah dunggah selebriti online, baik melalui instagram ataupun youtube dan konten di sosial media lainnya.

3.2.2 Sample

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi untuk diteliti (Uma Sekaran, 2017). Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih untuk digunakan sebagai objek penelitian, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, serta tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Menurut Cohen (2007), semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang akan diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 150 sampel. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu responden yang merupakan pengguna aktif sosial media, berjenis kelamin baik wanita maupun laki-laki dan tidak ada batasan usia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik non-probability sampling yang digunakan untuk penelitian ini adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik pemilihan sampel dengan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna aktif sosial media, minimal instagram.
2. Merupakan followers akun selebriti online yang memiliki minimal 10.000 follower.
3. Followers minimal 3 akun selebgram di berbagai bidang.
4. Pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk serta jasa yang direkomendasikan oleh selebriti online.

3.3 Variabel Dan Definisi Operasi Variabel

Ada tiga jenis variabel dalam penelitian ini yakni variabel independent, variabel dependen, dan variabel moderator. Dengan keterangan sebagai berikut;

1. Variabel independent

Variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependent variable) (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas nya adalah *brand image*, *brand image*, dan *brand loyalty* yang nanti nya akan berpengaruh pada purchase intention.

a. *Brand Awareness*

Kesadaran merek merupakan elemen penting, karena dapat membentuk citra merek itu sendiri di benak konsumen. ketika konsumen dapat mengingat merek secara jelas di benak mereka, maka mereka akan cenderung merasakan citra positif dari merek itu sendiri (Keller, 1993). Strategi pemasaran dengan menggunakan dukungan celebrity endorsement adalah salah satu cara guna memfasilitasi yang dirasa paling efektif digunakan oleh pemasar untuk membawa kesadaran bagi merek ataupun produk di pasar. Hal ini terhubung dengan orang-orang melalui daya tarik publik yang kuat dengan menyebutkan berbagai produk benefits yang berkaitan dengan para pengikut mereka di media sosial secara langsung. Berikut adalah item indikator *brand awareness* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chengchen Liu, Ya Zhang and Jing Zhang kuesioner (2020), yaitu:

- Selebriti online memberikan pengetahuan terhadap merek
- Karakteristik dari selebriti online memudahkan dalam mengingat merek
- Selebriti online yang dikenal mampu menciptakan *trend*

b. *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan persepsi yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand image* merupakan proses dimana seorang memutuskan untuk memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan

dari sebuah informasi untuk mereka gunakan dalam menciptakan sebuah gambaran terhadap sesuatu yang berarti (Kotler dan Keller, 2009). Citra pada sebuah merek merupakan hasil yang dipresentasikan dalam benak seseorang karena terbentuknya sebuah informasi dan juga pengalaman sebelumnya. Dampak dari adanya sebuah citra terhadap merek ini adalah guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah tindakan keputusan. Persepsi yang muncul tersebut diharapkan agar konsumen tergiring opini mengenai citra yang baik akan sebuah merek, sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut adalah item indikator *brand image* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chengchen Liu, Ya Zhang and Jing Zhang kuesioner (2020), yaitu:

- Selebriti online ini dapat diandalkan dengan memberikan keyakinan yang baik
- Selebriti online ini adalah simbol status sosial
- Selebriti online ini memiliki reputasi yang baik

c. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek merupakan perilaku terbuka pada konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi akan memiliki kecenderungan untuk tidak terpengaruh ketika muncul adanya produk pesaing, dan mereka pun biasanya tidak begitu sensitif terhadap harga yang ditawarkan. Mayoritas studi mengenai loyalitas mengkonseptualisasikannya dengan adanya hubungan perilaku, yang merupakan bentuk dari pembelian berulang terhadap produk atau layanan tertentu dari waktu ke waktu. Dukungan selebriti online dengan menggunakan media sosial merupakan konteks yang positif dalam menciptakan loyalitas merek, hal ini berkaitan pada penelitian yang dilakukan oleh Ekinici, (2008) tentang efek persepsi yang sejalan pada diri seseorang khususnya pelanggan akan menciptakan adanya kepuasan. Meskipun perilaku interaksi yang terjadi antara selebriti online dengan pengikut mereka hanya sebatas meningkatkan pengaruh persuasif di sosial media saja, namun keberhasilan mereka dalam memberikan pengaruh menjadi loyalitas merek sangat berdampak besar. Hal tersebut terjadi karena adanya timbal balik pada perilaku interaksi yang aktif sosial media (misalnya

seperti berbagi atau komentar) yang membawa konten sangatlah informatif. Berikut adalah item indikator *brand loyalty* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chengchen Liu, Ya Zhang and Jing Zhang kuesioner (2020), yaitu:

- Selebriti online sebagai pilihan utama dalam mempertimbangkan merek
- Selebriti online yang disukai tidak perlu membandingkan kembali dengan yang lain
- Selebriti online yang dapat mewakili merek akan terus didukung, meski terdapat persaingan harga

2. Variabel dependen

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *purchase intention*.

a. *Purchase Intention*

Niat pembelian pada konsumen ini merupakan sebuah proses dimana konsumen mulai memiliki ketertarikan pada sebuah produk namun belum memutuskan untuk membelinya. Niat beli tersebut muncul dari benak konsumen karena adanya suatu hal yang sifatnya mendukung, sehingga lebih terlihat menarik. Niat beli mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen berencana atau bersedia untuk membeli produk maupun merek tertentu di masa depan (Huang, 2011). Berikut adalah item indikator *purchase intention* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chengchen Liu, Ya Zhang and Jing Zhang kuesioner (2020), yaitu:

- Rekomendasi dari selebriti online memunculkan keinginan untuk membeli
- Rekomendasi dari selebriti online memberikan kepercayaan
- Rekomendasi dari selebriti online sebagai referensi dalam memperkenalkan merek ke orang lain

3. Variabel moderator

Variabel moderator adalah variabel yang memengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel disebut juga sebagai variabel independen kedua. Pada penelitian ini variabel moderator nya adalah *perceived quality* (kualitas yang dirasakan). Berikut adalah item indikator kuesioner, yaitu:

- Informasi yang disampaikan oleh selebriti online akan lebih dipercaya kebenarannya dengan kualitas produk yang baik.
- Kualitas produk yang baik akan menjadikan seseorang kembali lagi untuk membeli.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yang dimaksud merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dikirim menggunakan *Google Forms*. Peneliti menggunakan kuesioner ini karena teknik pengumpulan data akan dirasa efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang dapat diharapkan dari responden.

Pada penelitian ini jumlah pernyataan terdiri dari 15 item yang setiap itemnya mewakili variabel tertentu yang akan diuji pada riset ini. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah skala Likert lima poin (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju) untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan (Sekaran, 2016). Peringkat atau skor dari masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

- Kriteria Sangat Tidak Setuju : STS : Skor = 1
- Kriteria Tidak Setuju : TS : Skor = 2
- Netral : N : Skor = 3
- Kriteria Setuju : S : Skor = 4
- Kriteria Sangat Setuju : SS : Skor = 5

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data digunakan untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian dalam mengungkap fenomena. Model analisis pada penelitian ini dengan pemodelan persamaan struktural SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan bantuan program AMOS. Model persamaan struktural merupakan suatu teknik analisis *multivariate* generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan banyak indikator. Selain itu, peneliti dapat menguji model dengan efek mediator maupun moderator, model dalam bentuk non-linear dan kesalahan pengukuran (Hair, 2014).

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Menurut Singarimbun (2006), validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2009), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment (r hitung) dengan nilai kritis atau probabilitasnya. Misalnya bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Apabila angka korelasi yang diperoleh berada diatas nilai kritis, maka item tersebut dapat dikatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi Product Moment yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto (2006:170), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)((n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono (2008:190)

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi variabel x dan y

X = skor jawaban setiap item

Y = skor total

N = jumlah sampel

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- Repeted measure atau pengukuran yaitu seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- One shot atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Menurut Sujarweni (2014) menyatakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten

2. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

Adapun rumus reliabilitas dengan metode Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian total

Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS ver. 17.0

3.5.3. Uji Asumsi Klasik *Structural Equation Model*

Sebelum dilakukan analisis regresi, agar diperoleh perkiraan yang tidak biasa dan demi efisiensi maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi.

- **Uji Normalitas**

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan dalam model *structural equation model* terdistribusi secara normal. Uji yang paling mudah adalah dengan mengamati *skewness value* dari data yang digunakan. Asumsi normalitas akan ditolak jika nilai CR lebih besar dari nilai kritis ($\pm 2,58$).

- **Uji Outlier**

Uji *outlier* merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrem, baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik terlihat berbeda dari observasi lainnya atau pengamatan yang berada jauh (ekstrim) dari pengamatan-pengamatan lainnya. Hal tersebut termasuk dalam kategori *outlier*, sedangkan pengujian *outlier* pada tingkat *multivariate* dapat dilihat dari jarak mahalanobis (Hair, 2014).

- **Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)**

Uji ketepatan model atau biasa disebut dengan *goodness of fit* dilakukan guna menguji apakah model dapat diterima atau tidak. Peneliti diharapkan melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur kebenaran model yang diajukannya. Terdapat tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* (Hair, 2014). *Absolute fit indices* mengukur model fit baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama-sama, sedangkan *incremental fit indices* ukuran untuk membandingkan model yang disarankan dengan model lain yang dijelaskan peneliti dan *parsimonious fit indices* digunakan untuk mencocokkan kesesuaian model dan kompleksitas model (Hair, 2014). Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan nilai batas untuk digunakan:

a. *Chi Square*

Chi Square merupakan statistik uji yang sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Model dikatakan baik jika nilai *Chi square* yang diperoleh tidak terlalu jauh berbeda dengan derajat bebasnya.

b. GFI (*Goodness-of-Fit Index*)

Ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, namun banyak peneliti yang menganjurkan nilai di atas 90 persen sebagai ukuran *good fit*.

c. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA merupakan ukuran kecocokan model yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik uji *Chi-Square* yang menolak model dengan jumlah sampel yang besar. $RMSEA < 0,05$ menunjukkan *marginal fit* (model mendekati baik), $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good fit* (model baik) and $RMSEA > 0,1$ menunjukkan *poor fit* (model jelek)

d. NFI

Normed Fit Model yaitu menyajikan perbandingan antara model yang diajukan dengan null model. Tidak ada nilai *absolute* yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi direkomendasikan ≥ 0.90 .

e. CFI (*Comparative Fit Index*)

Comparative Fit Index (CFI) besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat dianjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model nilai CFI yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.90 .

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan ukuran *goodness of fit* yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 dan $0,08 \leq TLI \leq 0,90$ adalah *marginal fit*.

g. AGFI (*Adjusted Goodness-of-fit*)

Merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau ≥ 0.90 .

h. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai ratio ini ≤ 2 merupakan ukuran Fit.

i. PNFI

Parsimonious normal fit index merupakan modifikasi dari PNFI. PNFI digunakan untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda.

3.6. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat berbagai macam hubungan yang dikembangkan dalam model penelitian, sehingga keterkaitan antara variabel akan menjelaskan tentang pengujian hipotesis menggunakan SEM AMOS.. Analisis hipotesis dalam model ini ditentukan dengan *critical ratio* (CR). *Critical ratio* (CR) yang digunakan adalah 1,96 pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5 persen. Apabila *critical ratio* (CR) lebih besar dari 1.96 dan signifikan maka hipotesis didukung. Sebaliknya, apabila *critical ratio* (CR) lebih kecil dari 1.96 dan tidak signifikan maka hipotesis tidak didukung. Dengan metode SEM AMOS ini dapat dilihat pengaruh dan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat dengan mudah dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

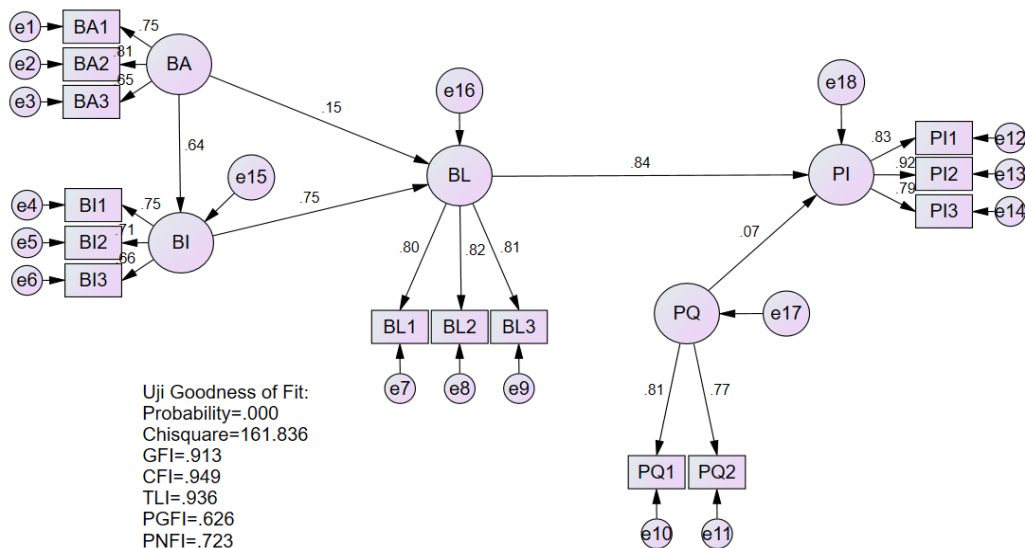
4.1 Kualitas Data Penelitian

4.1.1 Analisis Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

- **Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 1 variabel eksogen, 3 variabel endogen dan 1 variabel moderator. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah brand awareness (BA). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah brand image (BI), brand loyalty (BL) dan purchase intention (PI). Adapun variabel moderasi dalam penelitian ini adalah perceived quality (PQ)

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

- **Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan**

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

4.1.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan guna melihat apabila ada data yang digunakan dalam model SEM yang terdistribusi secara tidak normal. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung *critical ratio* atau (CR) multivariat. Asumsi normalitas akan ditolak apabila nilai CR lebih besar dari nilai kritis ($\pm 2,58$).

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI1	1.000	5.000	-.625	-4.033	.204	.659
BI2	1.000	5.000	-.398	-2.572	-.464	-1.497
BI3	1.000	5.000	-.850	-5.484	1.279	.128
PI2	1.000	5.000	-1.013	-6.538	1.072	.460
BL2	1.000	5.000	-.379	-2.448	-.867	-.798
PQ1	1.000	5.000	-.515	-3.327	-.594	-1.916
PQ2	1.000	5.000	-.579	-3.738	-.228	-.736
BL1	1.000	5.000	-.598	-3.861	-.436	-1.409
BL3	1.000	5.000	-.426	-2.749	-.533	-1.721
PI3	1.000	5.000	-.947	-6.112	.913	.947
PI1	1.000	5.000	-.992	-6.404	.928	.996
BA1	1.000	5.000	-1.172	-7.568	3.500	1.297
BA2	1.000	5.000	-.996	-6.428	1.912	.171
BA3	1.000	5.000	-.832	-5.371	1.468	.737

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					11.701	1.516

Sumber: Output SEM AMOS

Berlandaskan nilai C.R multivariate pada table diatas adalah 1,516 maka dapat dilihat bahwa data yang ada terdistribusi normal. Hal ini bisa kita lihat dari nilai CR dari skewness value pada masing masing indicator item pertanyaan berada di rentang + 2,58 dan – 2,58. Maka dari hasil yang sudah tertera dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.1.3 Uji Outlier

Pengujian ini ialah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik melalui *univariate* maupun *multivariate* ini dikarenakan kombinasi karakteristik unik terlihat berbedadari observasi lainnya ataupun pengamatan yang beda jauh dari pengamatan lainnya. Hal tersebut termasuk dalam kategori *outlier*, sedangkan pengjian outlier pada tingkat *multivariate* dapat dilihat melalui jarak mahalnobis (Hair, 2014). Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 14 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(14; 0,001) = 29,14$. Maka berikut ini ialah jarak mahalnobis pada penelitian ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
171	28.605	.012	.000
73	28.599	.012	.000
71	28.093	.014	.000
85	27.841	.015	.000
4	25.813	.027	.000
22	25.753	.028	.000
242	25.258	.032	.000
37	24.892	.036	.000
125	24.257	.043	.000
3	24.245	.043	.000
79	23.971	.046	.000
132	23.870	.048	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
168	23.534	.052	.000
55	23.382	.054	.000
140	23.128	.058	.000
180	22.836	.063	.000
76	22.679	.066	.000
236	22.481	.069	.000
233	22.472	.069	.000

Sumber: Output SEM AMOS

Dari hasil uji *outlier* di atas dapat diketahui bahwa nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 28,605, sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 29,14. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

4.1.4 Analisis Konfirmatori

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari factor loading adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan di keluarkan dari analisis.

Selanjutnya dalam uji konfiratori juga dilakukan uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted*-nya $> 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.3:

Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

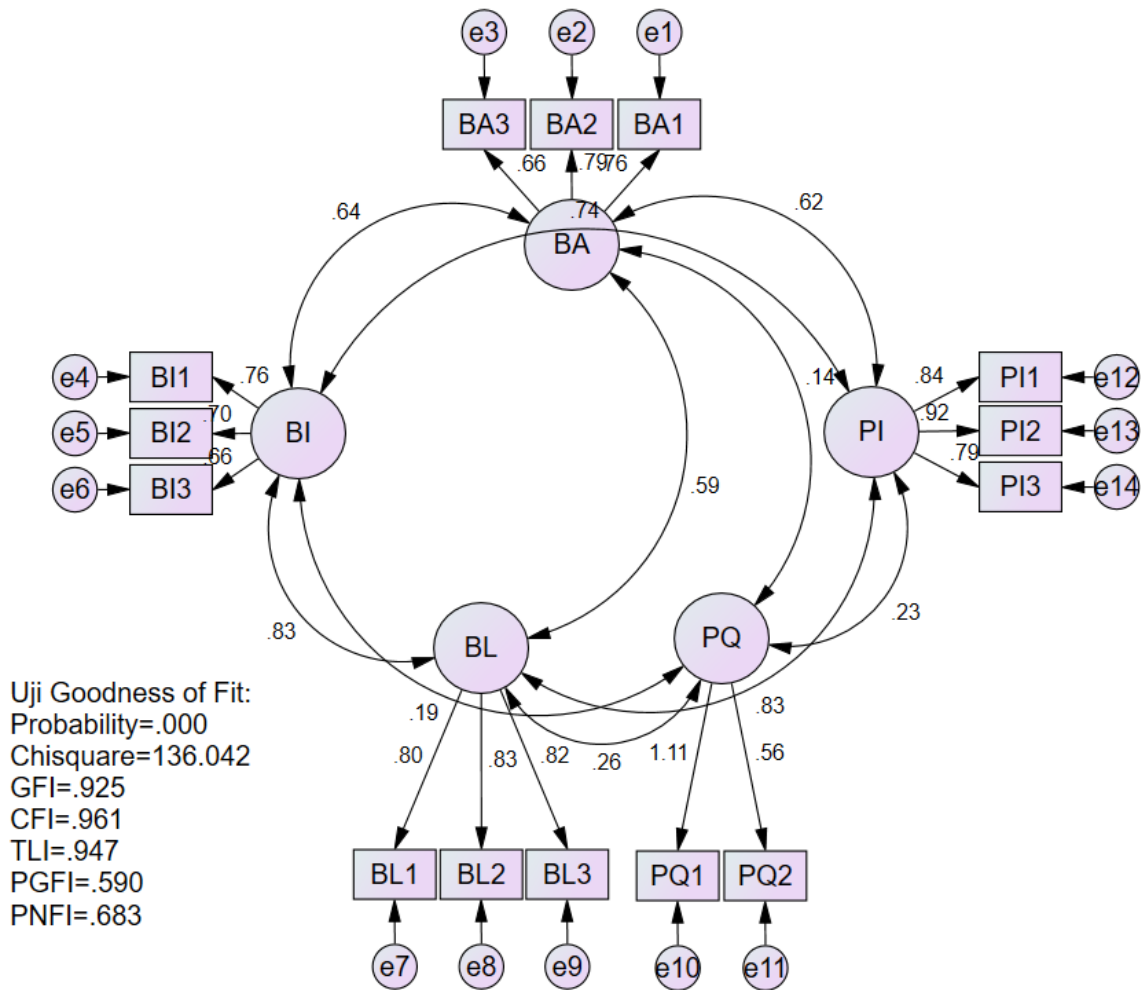
Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE
Brand Awareness	BA3	0,659	0,434	0,566	0,8	0,5
	BA2	0,794	0,630	0,370		
	BA1	0,756	0,572	0,428		
Brand Image	BI3	0,661	0,437	0,563	0,8	0,5
	BI2	0,703	0,494	0,506		
	BI1	0,756	0,572	0,428		
Brand Loyalty	BL3	0,819	0,671	0,329	0,9	0,7
	BL2	0,828	0,686	0,314		
	BL1	0,804	0,646	0,354		
Purchase Intention	PI1	0,839	0,704	0,296	0,9	0,7
	PI2	0,916	0,839	0,161		
	PI3	0,789	0,623	0,377		
Perceived Quality	PQ2	0,561	0,315	0,685	0,9	0,8
	PQ1	1,107	1,225	-0,225		

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah valid. Dari Tabel 4.3 Juga dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variable juga sudah memiliki nilai $\geq 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliable.

4.1.5 Uji Goodness of Fit

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini diambil beberapa

kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu Chisquare, Probability dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*.



Gambar 4.2 Hasil Confirmatory analysis

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Tabel 4.4 yang terdapat di bawah ini:

Tabel 4.4 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori

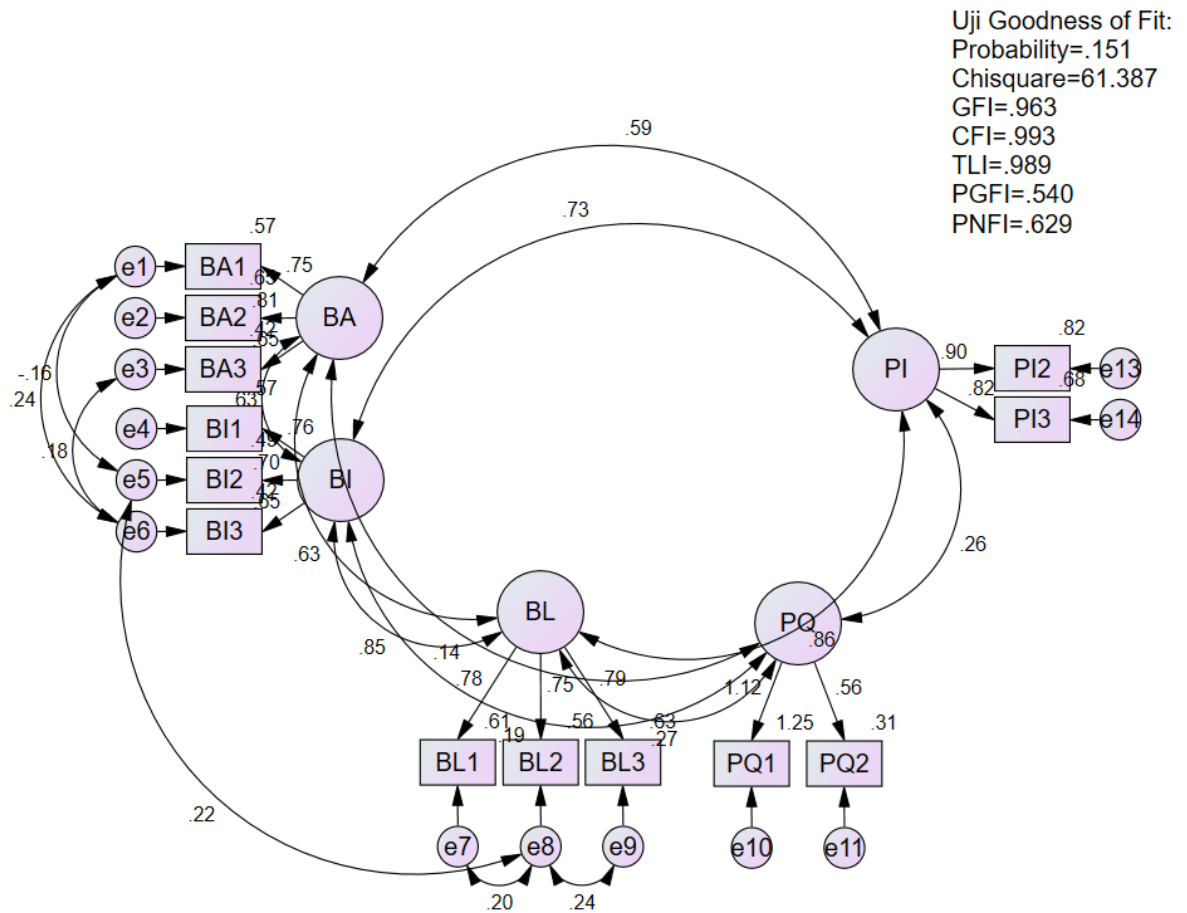
Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	136,042	Tidak Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,000	Tidak Fit
	GFI	≥ 0.90	0,925	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,961	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,947	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,590	Marginal Fit

Sumber: Output SEM AMOS

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.3 terlihat bahwa masih terdapat 2 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indicator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

- **Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap**

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.3



Gambar 4. 2 Model CFA Setelah Modifikasi

Tabel 4.5 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	61,387	Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,151	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,963	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,993	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,989	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,540	Marginal Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,629	Fit

Sumber: Output SEM AMOS

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit. Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat dilihat terdapat tiga jenis pengukuran uji kelayakan model. *Absolute fit indices* mengukur model fit baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama-sama, sedangkan *incremental fit indices* ukuran untuk membandingkan model yang disarankan dengan model lain yang dijelaskan peneliti dan *parsimonious fit indices* digunakan untuk mencocokkan kesesuaian model dan kompleksitas model (Hair *et al.*, 2014).

Nilai ukuran uji ketepatan model jenis *absolute fit measures* menunjukkan hasil yang bervariasi. *Absolute fit measures* yang terdiri dari *chi-square*, GFI. *Chi-square* merupakan alat analisis untuk melihat apakah model sesuai dengan data dan diharapkan memiliki nilai yang rendah. *Chi-square* pada penelitian ini dianggap kecil sebesar 61,387. Nilai GFI menunjukkan tingkat kesesuaian model yang secara keseluruhan dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai diperoleh pada model ini yaitu 0,151 yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,90 yang direkomendasikan sehingga dianggap baik. Sedangkan RMSEA merupakan ukuran yang memperbaiki kecenderungan hasil *chi-square* yang cenderung menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA diperoleh sebesar 0,062 menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,08 yang direkomendasikan sehingga dapat dianggap baik.

Ukuran *Incremental fit measures* terdiri dari CFI, dan TLI. Indeks CFI tidak sensitif dengan jumlah sampel yang besar dan tidak terpengaruh oleh kompleksitas model sehingga dianjurkan digunakan. Nilai CFI pada penelitian ini sebesar 0,993 di

atas nilai yang direkomendasikan yaitu lebih besar dari 0,90 sehingga dianggap baik. Begitu juga dengan nilai TLI. TLI juga digunakan untuk mengatasi permasalahan yang muncul karena kompleksitas model. Penelitian ini memiliki indeks TLI sebesar 0,989 menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,90 dari yang direkomendasikan, sehingga dianggap baik.

Sedangkan untuk ukuran *parsimony fit measures* berupa PGFI dan PNFI juga menunjukkan hasil yang bervariasi. Indeks PGFI merupakan penyesuaian nilai GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,540 yang mana nilai ini berada di rentang 0-1, dengan nilai yang diperoleh maka nilai ini dianggap baik. Nilai PNFI merupakan modifikasi dari nilai NFI. Semakin besar nilai PNFI, maka model penelitian akan menjadi semakin baik. Nilai PNFI pada penelitian ini diperoleh 0,629 lebih besar dari 0,60 nilai yang direkomendasikan sehingga dianggap baik.

4.1.6 Uji Pengaruh

Pengujian pengaruh variabel bebas digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara total, langsung dan tidak langsung. Besaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Pengaruh Variabel Bebas

Pengaruh Langsung					
	PQ	BA	BI	BL	PI
BI	.000	.630	.000	.000	.000
BL	.000	.172	.755	.000	.000
PI	.069	.000	.000	.844	.000
Pengaruh Tidak Langsung					
	PQ	BA	BI	BL	PI
BI	.000	.000	.000	.000	.000
BL	.000	.476	.000	.000	.000
PI	.000	.547	.638	.000	.000
Pengaruh Total					
	PQ	BA	BI	BL	PI
BI	.000	.630	.000	.000	.000
BL	.000	.648	.755	.000	.000

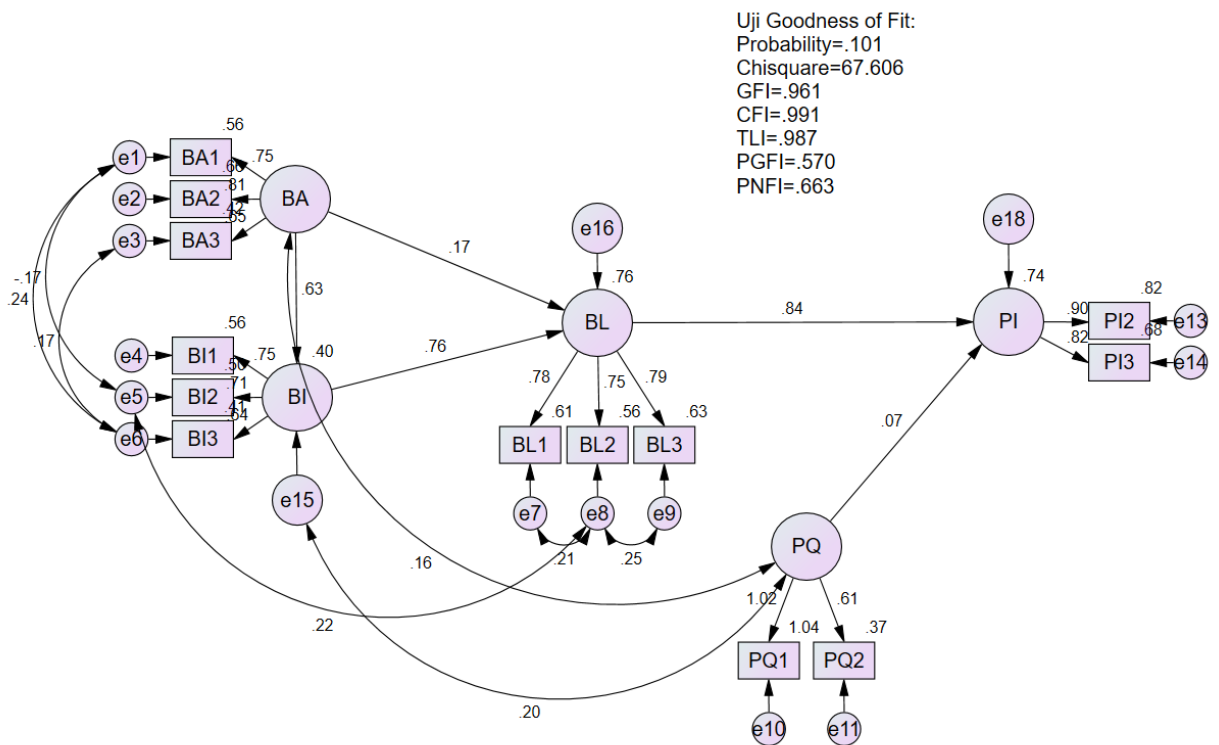
Pengaruh Langsung					
	PQ	BA	BI	BL	PI
PI	.069	.547	.638	.844	.000

Sumber: Output SEM AMOS.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung BL terhadap PI yaitu 0,844. Adapun pengaruh tidak langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh BI terhadap PI yaitu 0,638. Selanjutnya pengaruh total terbesar adalah pengaruh BL terhadap PI yaitu 0,844.

4.1.7 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar 4.4 dan Tabel 4.7



Gambar 4. 3 Model Final Setelah Modifikasi

Tabel 4.8 Hasil uji regression weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
BI <--- BA	.642	.100	6.423	.000	Positif Signifikan
BL <--- BA	.271	.134	2.021	.043	Positif Signifikan
BL <--- BI	1.168	.166	7.041	.000	Positif Signifikan
PI <--- BL	.790	.055	14.263	.000	Positif Signifikan

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negative maka hubungannya negative. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hubungan anantara variabel eksogen dan endogen signfikan. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa:

1. BA (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI (*brand image*). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,642, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 6,423 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.
2. BA (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap BL (*brand loyalty*). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,271, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 2,021 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,043. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.
3. BI (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap BL (*brand loyalty*). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 1,168, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 7,041 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. BL (*brand loyalty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI (*purchase intention*). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,790,

nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 14,263 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.

4.1.8 Pengujian Moderasi

Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah PQ (perceived quality) yang dianalisis pengaruh moderasinya terhadap hubungan antara BL (brand loyalty) dan PI (purchase intention). Langkah pertama dalam analisis moderasi adalah menghitung nilai loading faktor dan error variance dari variabel interaksi (BL*PQ). Tabel 4.9 menunjukkan nilai loading faktor dari model final dalam penelitian ini:

Tabel 4.9 Loading Faktor Model Final

	Estimate
BI <--- BA	.630
BL <--- BA	.172
BL <--- BI	.755
PI <--- BL	.844
PI <--- PQ	.069
BA3 <--- BA	.648
BA2 <--- BA	.812
BA1 <--- BA	.750
PI3 <--- PI	.823
BL3 <--- BL	.793
BL1 <--- BL	.782
PQ2 <--- PQ	.610
PQ1 <--- PQ	1.018
BL2 <--- BL	.750
PI2 <--- PI	.904
BI3 <--- BI	.643
BI2 <--- BI	.706
BI1 <--- BI	.749

Tabel 4.9 menerangkan tentang nilai loading factor semua item pertanyaan dari semua variabel penelitian, dimana nilai ini untuk menghitung nilai loading dari variabel interaksi (λ Interaksi).

Tabel 4.10 Error Variance

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA	.226	.043	5.226	***	
PQ	.369	.133	2.767	.006	
e15	.141	.029	4.802	***	
e16	.133	.033	4.002	***	
e18	.126	.026	4.773	***	
e3	.312	.033	9.331	***	
e2	.174	.028	6.189	***	
e1	.189	.025	7.648	***	
e14	.234	.028	8.299	***	
e9	.331	.039	8.432	***	
e7	.357	.041	8.653	***	
e11	.621	.127	4.901	***	
e10	-.033	.297	-.112	.911	
e8	.445	.054	8.305	***	
e13	.110	.021	5.147	***	
e6	.333	.035	9.512	***	
e5	.415	.047	8.778	***	
e4	.296	.037	8.023	***	

Tabel 10 menerangkan tentang nilai error variance dari semua item pertanyaan semua variabel penelitian, dimana nilai ini untuk menghitung nilai error variance dari variabel interaksi (Θ_q). Selanjutnya penghitungan nilai loading faktor variabel interaksi dan error variancenyanya menggunakan rumus sebagai berikut:

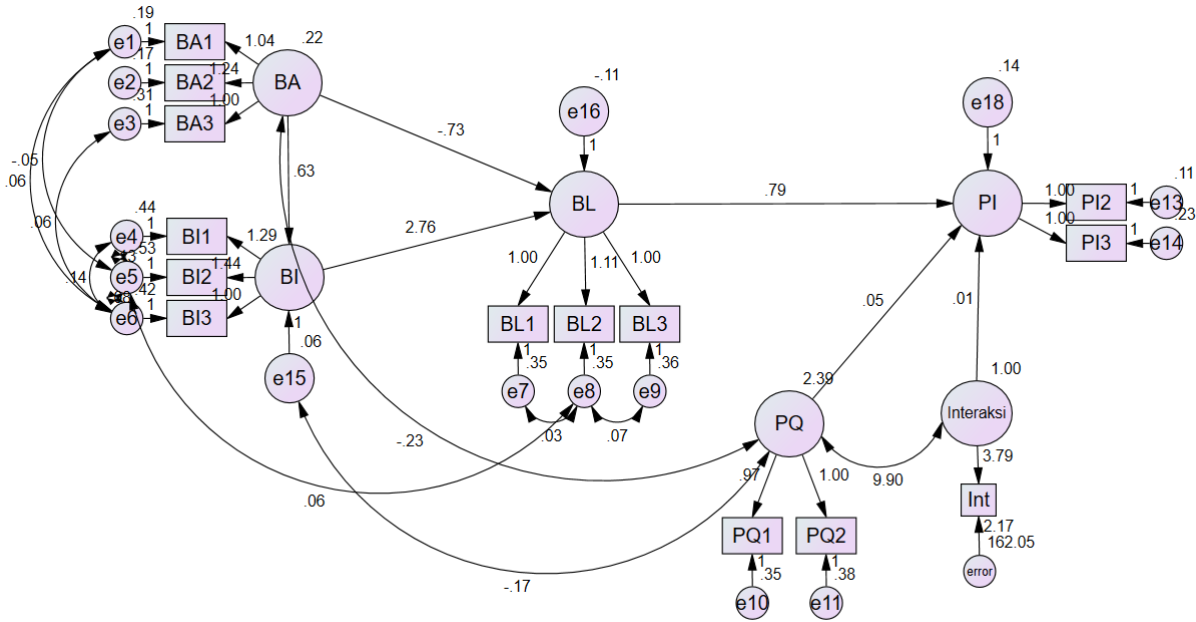
$$\Lambda_{\text{Interaksi}} = (\lambda_{BL1} + \lambda_{BL2} + \lambda_{BL3}) \times (\lambda_{PQ1} + \lambda_{PQ2})$$

$$= 2,325 \times 1,628 = 3,7851$$

$$\Theta_q = (\lambda_{BL1} + \lambda_{BL2} + \lambda_{BL3})^2 \text{Var.}(BL) + (\lambda_{PQ1} + \lambda_{PQ2})^2 \text{Var.}(PQ) + (\lambda_{BL1} + \lambda_{BL2} + \lambda_{BL3}) (\lambda_{PQ1} + \lambda_{PQ2}) (\Theta_{BL1} + \Theta_{BL2} + \Theta_{BL3})$$

$$= 0,248572001 + 1,255437182 + 0,666204 = 2,1702$$

Jadi, nilai loading faktor variabel interaksi adalah 3,7851 dan nilai error variance untuk variabel interaksi sebesar 2,172, setelah mendapatkan nilai loading factor dan error variance, variabel interaksi kemudian dikonstrains terhadap model penelitian, sehingga bisa melihat ada atau tidaknya pengaruh dari variabel moderasi pada penelitian ini. Diagram jalur setelah ditambahkan variabel moderasi adalah sebagaimana gambar 4.5



Gambar 4.5 Diagram Jalur Model Moderasi

Hasil pengujian pengaruh moderasi dapat diketahui dengan nilai signifikansi dan t statistik pada variabel interaksi. Hasil ditunjukkan pada tabel 4.11

Tabel 4.11 Hasil Uji Moderasi

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
PI <--- Interaksi	.013	.002	5.787	.000	Positif Signifikan

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa PQ mampu memoderasi secara positif dan signifikan terhadap hubungan antara BL dan PI. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,013, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 5,787 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa BA (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI (*brand image*). Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis terdapat nilai *estimate* diperoleh sebesar 0,642 dan nilai C.R diperoleh sebesar 6,423 lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa BA (*brand awareness*) memiliki pengaruh positif terhadap BI (*brand image*). Artinya, semakin baik brand awareness yang terdapat pada konsumen maka akan meningkatkan kegunaan BI (*brand image*). Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hubungan kedua variabel juga signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis pertama.

Hasil dari pengujian hipotesis pertama ini konsisten dengan hasil hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Manthiou (2014) menunjukkan bahwa kesadaran merek konsumen memiliki dampak positif pada citra merek yang dirasakan. Barreda (2013), dan Alhaddad (2015) mengatakan dalam konteks menggunakan fasilitas media sosial, penelitian tersebut mengkonfirmasi bahwa kesadaran merek memiliki dampak signifikan pada citra merek. Dalam penelitian tersebut Alhaddad (2015) juga berpendapat bahwa terdapat adanya keuntungan dari komunikasi berupa informasi pada platform media sosial yang dapat diakses secara langsung oleh konsumen. Konsumen biasanya cenderung mencari berbagai informasi melalui platform sosial media, hal tersebut tentunya dapat memperkuat kesadaran merek bagi mereka, sehingga konsumen dapat menciptakan hubungan baik terhadap merek.

Menurut Macdonald dan Sharp (2003), *brand awareness* (kesadaran merek) diperlukan untuk memicu munculnya proses komunikasi, yaitu kesadaran *top-of-the-mind*. Kesadaran merek biasanya diterima oleh konsumen melalui berbagai macam saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon genggam, dan iklan online, dengan adanya informasi yang diperoleh melalui sumber yang dapat dipercaya tersebut, maka kredibilitasnya dapat mengurangi adanya resiko ketika melakukan pemilihan serta pembelian produk. Maka penggunaan dukungan selebriti online dipicu kebutuhan akan hal ini, dengan adanya sosok yang dapat dipercaya guna menciptakan

brand image di benak konsumen, konsumen tersebut akan selalu mengingatnya ketika selebriti online memperkenalkan produk ataupun merek tertentu.

4.2.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa BA (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap BL (*brand loyalty*). Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis terdapat nilai *estimate* diperoleh sebesar 0,271 dan nilai C.R diperoleh sebesar 2,021 lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa BA (*brand awareness*) memiliki pengaruh positif terhadap BL (*brand loyalty*). Artinya, semakin baik brand awareness yang terdapat pada konsumen maka akan meningkatkan kegunaan BL (*brand loyalty*). Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,043 ($p < 0,05$) sehingga hubungan kedua variabel juga signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis kedua.

Hasil dari pengujian hipotesis kedua ini konsisten dengan hasil hipotesis penelitian empiris yang dilakukan oleh Das (2014) memberikan kesimpulan bahwa *brand awareness* pada bisnis retail memiliki dampak positif pada *brand loyalty*. Kesadaran merek dianggap sebagai bentuk keberhasilan ketika konsumen dapat mengidentifikasi dan mengingat merek, sehingga hal tersebut sebagai landasan dalam membangun loyalitas serta adanya komitmen jangka panjang di masa depan antara hubungan konsumen dengan merek.

Menurut Cavero & Cebollada (1998) loyalitas merek mengacu pada preferensi merek dan keterikatan emosional terhadap merek yang tidak akan dipertimbangkan oleh konsumen merek lain ketika mereka membeli suatu produk. Konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi yang timbul di benak mereka masing-masing, ketika berbicara mengenai loyalitas merek. Penggunaan dukungan selebriti online ini dirasa tepat ketika digunakan pada salah satu strategi pemasaran, sebab dukungan tersebut memungkinkan akan tercapainya tingkat perhatian dan ingatan yang lebih tinggi, meningkatkan kesadaran merek, serta menciptakan perasaan positif terhadap merek bagi konsumen.

4.2.3 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa BI (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap BL (*brand loyalty*). Berdasarkan tabel 4.8 di

atas dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis terdapat nilai *estimate* diperoleh sebesar 1,168 dan nilai C.R diperoleh sebesar 7,041 lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa BI (*brand image*) memiliki pengaruh positif terhadap BL (*brand loyalty*). Artinya, semakin baik brand image yang terdapat pada konsumen maka akan meningkatkan kegunaan BL (*brand loyalty*). Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hubungan kedua variabel juga signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga.

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga ini konsisten dengan hasil hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Stever dan Lawson (2013) membahas hubungan antara citra merek dan loyalitas merek, penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek secara langsung. Besarnya kontribusi selebriti online dalam menggiring persepsi konsumen untuk memberikan sebuah citra yang baik akan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini berkaitan langsung dengan loyalitas merek. Sedangkan sebaliknya jika selebriti yang digunakan gagal dalam mengarahkan konsumen terhadap citra merek tersebut maka tidak akan berdampak apa-apa dalam pemasaran produk. Sebab citra sebuah merek berhubungan dengan apa yang di informasikan oleh pengiklannya.

Loyalitas merek mengacu pada preferensi merek dan keterikatan emosional terhadap merek yang tidak akan dipertimbangkan oleh konsumen merek lain ketika mereka membeli suatu produk. Dilanjutkan dengan studi yang dilakukan Spry (2011), ia menyoroti bahwa adanya konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi yang timbul di benak mereka masing-masing, ketika berbicara mengenai loyalitas merek. Salah satu strategi pemasaran guna adanya loyalitas merek pada konsumen, maka diperlukan adanya dukungan selebriti, sebab dukungan tersebut memungkinkan akan tercapainya tingkat perhatian dan ingatan yang lebih tinggi, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan perasaan positif terhadap merek bagi konsumen itu sendiri. Maka dalam hal ini, penggunaan dukungan selebriti dalam iklan untuk melakukan penawaran sebuah produk, menyampaikan informasi terkait merek dan dukungan merek selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas merek konsumen.

4.2.4 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa BL (*brand loyalty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI (*purchase intention*). Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis terdapat nilai *estimate* diperoleh sebesar 0,790 dan nilai C.R diperoleh sebesar 14,263 lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa BL (*brand loyalty*) memiliki pengaruh positif terhadap PI (*purchase intention*). Artinya, semakin baik *brand loyalty* yang terdapat pada konsumen maka akan meningkatkan kegunaan PI (*purchase intention*). Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hubungan kedua variabel juga signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis keempat.

Hasil dari pengujian hipotesis keempat ini konsisten dengan hasil hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Griffin dan Herres (2002) bahwa loyalitas merupakan siklus dan perilaku pembelian yang dapat menimbulkan perilaku pembelian secara berulang. Selain itu, Shukla (2009) berpendapat bahwa ketika konsumen melakukan pembelian terhadap produk dari merek yang tidak dia kenali, maka konsumen tersebut dapat beralih ke produk lain dengan merek yang berbeda. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shukla (2009) menunjukkan bahwa loyalitas merek dan niat beli berkaitan secara signifikan. Dilanjut penelitian yang dilakukan oleh Pons dan Souiden (2009) mereka juga berpendapat bahwa loyalitas merek konsumen memiliki dampak positif pada niat beli. Studi DAS (2014) mendukung kesimpulan ini dan ia menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen terkait dengan loyalitas merek pengecer.

Peningkatan terkait adanya niat yang timbul dari diri seseorang mencerminkan adanya peningkatan kesempatan untuk melaksanakan perilaku. Dalam konteks pemasaran influencer, pengukuran seperti sikap merek, citra merek, kualitas, pengetahuan tentang merek, atribut dan loyalitas merek semuanya telah mendapatkan hasil memiliki pengaruh kuat pada niat beli. Penggunaan dukungan selebriti online berkaitan dengan loyalitas merek akan mendorong niat pembelian konsumen bagi para pengikut mereka di sosial media, hal tersebut dapat diterima karena adanya informasi mengenai produk maupun jasa yang mereka rekomendasikan. Schiffman (2012), dalam penelitiannya tersebut ia mempertimbangkan selebriti online untuk digunakan sebagai

kelompok referensi bagi konsumen, yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian mereka.

4.2.5 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa PQ (perceived quality) yang dianalisis pengaruh moderasinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara BL (brand loyalty) dan PI (purchase intention). Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis terdapat nilai *estimate* diperoleh sebesar 0,013 dan nilai C.R diperoleh sebesar 5,787 lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa PQ (perceived quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara BL (brand loyalty) dan PI (purchase intention). Artinya, semakin baik PQ (perceived quality) yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan hubungan antara BL (brand loyalty) dan PI (purchase intention). Selain itu, pengujian hubungan ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hubungan ketiga variabel juga signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis kelima.

Hasil dari pengujian hipotesis kelima ini konsisten dengan hasil hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Parker (1994) menunjukkan bahwa adanya penilaian kualitas produk yang signifikan ketika terdapat kebutuhan yang timbul untuk mengurangi risiko pembelian yang dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi yang tinggi akan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk mengakui keunggulan dari produk tertentu, sehingga menjadikan mereka tetap menggunakan produk tersebut daripada menggunakan produk dari merek bersaing lainnya.

Menurut Kumar (2009), ketika loyalitas merek tertentu dapat mendorong pembelian konsumen, maka semakin banyak pula konsumen yang menekankan pentingnya dalam memahami kualitas produk yang tepat. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen ini memfasilitasi merek dengan berbagai cara, seperti dengan menekankan pada kualitas produk itu sendiri, ataupun dengan keunggulan yang menjadikan merek memiliki pembeda dari pesaingnya. Hal tersebut dapat berdampak pada suatu eksistensi dimana dikenalnya merek oleh masyarakat, memberikan nilai yang lebih tinggi dimana konsumen dipengaruhi untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi terhadap produk maupun jasa, dan yang terakhir sebagai pembanding antara merek satu dengan lainnya yang

beredar di pasaran sehingga dapat menjadi alasan utama agar konsumen kembali menggunakan produk atau pun jasa pada merek yang sama.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak ekuitas merek selebriti online terhadap niat beli penggemar di media sosial. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. BA (*brand awareness*) mendukung BI (*brand image*). Konsumen biasanya cenderung mencari berbagai informasi, baik melalui platform sosial media maupun portal web suatu merek. Hal tersebut tentunya dapat memperkuat kesadaran merek bagi mereka, sehingga konsumen dapat menciptakan hubungan baik terhadap citra merek. Selebriti online sebagai kelompok referensi yang memberikan citra sebuah merek dimata konsumen, sehingga konsumen akan mudah mengingatnya. Dengan adanya tren yang diciptakan oleh selebriti online, menjadikan konsumen sadar akan keberadaan merek di pasaran.
2. BA (*brand awareness*) mendukung BL (*brand loyalty*). Menggunakan dukungan selebriti online merupakan cara yang efektif digunakan oleh pemasar untuk membawa kesadaran merek serta loyalitas konsumen . Hal ini terhubung dengan orang-orang melalui daya tarik publik yang kuat dengan menyebutkan berbagai produk. Selebriti online dapat mewakili merek sesuai dengan harapan konsumen, maka dari itu konsumen akan terus mendukung meski terdapat persaingan harga.
3. BI (*brand image*) mendukung BL (*brand loyalty*). Besarnya daya tarik serta kontribusi selebriti online dalam menggiring persepsi konsumen dapat memberikan citra yang baik di benak konsumen, sehingga hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara berulang.
4. BL (*brand loyalty*) mendukung PI (*purchase intention*). Selebriti online memainkan peran sebagai figur yang mewakili suatu identitas merek. Penggunaan dukungan selebriti online berkaitan dengan loyalitas merek akan mendorong niat pembelian konsumen bagi para pengikut mereka di sosial media. Rekomendasi yang diberikan selebriti online memunculkan keinginan konsumen untuk kembali membeli merek. Konsumen memiliki kepercayaan ketika mereka sudah loyal dengan salah satu merek

kemudian terdapat kemungkinan bagi mereka untuk merekomendasikan merek yang pernah digunakan nya kepada orang lain.

5. BL (brand loyalty) mendukung PI (purchase intention) akan menjadi lebih kuat dengan PQ (perceived quality). Konsumen akan merasa percaya dengan kualitas produk yang mereka dapat dari rekomendasi selebriti online, mereka akan mencoba produk yang telah diterima informasi nya secara keseluruhan, sehingga kesediaan mereka untuk melakukan pembelian ulang yang didasari oleh loyalitas akan lebih kuat. Bagi mereka informasi yang disampaikan oleh selebriti online akan lebih dipercaya kebenarannya dengan kualitas produk yang baik.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini terkait ekuitas selebriti online adalah:

1. Pelaku bisnis yang ingin diperkenalkan merek nya dengan menggunakan dukungan selebriti online dapat menjalin kerjasama berupa *profit sharing*, sehingga keduanya akan saling diuntungkan dengan nilai ekonomi yang lebih
2. Bagi pemilik merek dapat mengamati serta mencari informasi terkait selebriti online yang akan digunakan dalam memasarkan produk maupun jasa. Terutama mengenai konten yang sering mereka unggah apakah lebih ke gaya hidup, kesehatan, atau hobi, sehingga akan dirasa lebih tepat sasaran ketika *endorsement* dilakukan.
3. Bagi selebriti online harus menyadari bahwa pengaruh mereka di sosial media sangat tinggi, apa yang dikatakan akan didengar oleh pengikutnya. Sehingga berhati-hati lah dalam menerima produk untuk di endorse, selalu cek kelayakan produk tersebut apabila ingin dipasarkan. Khususnya bagi produk yang dikonsumsi harus sudah memiliki ijin BPOM.

5.3 Keterbatasan Riset

Penelitian ini tidak sepenuhnya sempurna, masih banyak memiliki keterbatasan. Berikut merupakan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menjabarkan hasil data dari responden saja. Sehingga dirasa kurang mewakili aspek fenomena selebriti online secara keseluruhan.
2. Jumlah keseluruhan responden hanya sebesar 250 orang saja, sehingga dirasa kurang kredibel dalam mewakili suara konsumen yang sudah menjadi pelanggan ataupun pengguna lama karena sering berbelanja suatu merek.

5.4 Arahan Riset Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang berhasil diidentifikasi, maka terdapat adanya saran untuk penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil menjadi lebih baik. Memang belum banyak penelitian mengenai dampak dari dukungan selebriti online di sosial media, sebab fenomena ini tergolong baru di 5 tahun terakhir ini. Pada penelitian selanjutnya akan lebih baik jika peneliti ikut melibatkan selebriti online (figur) secara langsung sebagai objek penelitian, sehingga akan didapatkan hasil dari 2 sisi, tidak hanya suara dari pengikutnya di sosial media saja. Peneliti juga dapat menambah serta mengeksplorasi perusahaan bisnis yang telah menggunakan dukungan selebriti online. Hal ini dapat diketahui bagaimana hasil ekuitas merek selebriti dari segi bisnis nya.

Tinjauan Pustaka:

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 No. 4, pp. 27-32.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. Vol. 38 No. 3, pp. 102-120.
- Aaker, David. (2009). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356.
- Algharabat, R.S., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Alalwan, A.A. & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: an empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, pp. 139-149.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Medi Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi. Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi. Id). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Biswas, A. & Sherrell, D.L. (1993). The influence of product knowledge and brand name on internal price standards and confidence. *Psychology and Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 31-46.
- Chae, S.W., Seo, Y.W. & Lee, K.C. (2012). Exploring human brands in online shopping: an eye-tracking approach. *Asian Conference on Intelligent Information and Database Systems*, Vol. 7198, pp. 10-18.
- Chumairah, S., Hamid, F. Z., & Wijiyanty, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Media Sosial (Instagram) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan “Goreng”(Studi Pada Konsumen Sate Taichan “Goreng” Cabang Tebet). *Epigram*, 15(1).
- Collier, J.E. & Bienstock, C.C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 260-275.

- Dawar, N. & Parker, P. (1994). Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, pp. 81-95.
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*.
- Ekinci, Y., Dawes, P.L. & Massey, G.R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos 1/2, pp. 35-68.
- Fleck, N., Korchia, M. & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & Marketing*, Vol. 29 No. 9, pp. 651-662.
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99-112.
- Freire, O., Quevedo-Silva, F., & Scrivano, D. S. (2018). The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities: Examining the effects of brand, congruence, charisma and overexposure. *RAUSP Management Journal*, 53(3), 289-303.
- Griffin, J. & Herres, R.T. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. P. S. (2015). Impact Of Celebrity Endorsement On Consumers Purchase Intention. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1-15.
- Hair, J.F, Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB*.
- Holmes, S. & Redmond, S. (2014), "Socializing celebrity", *Celebrity Studies*, Vol. 5 No. 3, pp. 223-224
- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth

- intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, Vol. 87, pp. 155-173.
- Jin, S.A. & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: the impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, Vol. 43 No. 2, pp. 181-195.
- Jin, S.V. (2018). Celebrity 2.0 and beyond!' effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, Vol. 79, pp. 154-168.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- King, K. N. V., & Paramita, E. L. (2016). Foodstagram endorsement and buying interest in café/restaurant. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 100-110.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Kumar, A., Lee, H.J. & Kim, Y.K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 5, pp. 521-527.
- Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 20, pp. 217-227.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*.
- Loroz, P.S. & Braig, B.M. (2015). Consumer attachments to human brands: the 'Oprah effect. *Psychology & Marketing*, Vol. 32 No. 7, pp. 751-763
- Manthiou, A., Kang, J.H. & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: the case of a public festival. *Tourism Review*, Vol. 69 No. 4, pp. 264-283.

- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 310-321.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103-121.
- Recha, O., Sari, R. A., & Akhmal, A. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Irwansyah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kue Kekinian Medan Napoleon. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 7(2), 59-64.
- Saboo, A.R., Kumar, V. & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33 No. 3, pp. 524-541.
- Schiffman, L.G., Hansen, H. & Kanuk, L. (2012). *Consumer Behavior: A European Outlook*. Harlow, England, Pearson Financial Time, New York, NY.
- Seo, Y.W., Chae, S.W. & Lee, K.C. (2012). The impact of human brand image appeal on visual attention and purchase intentions at an E-commerce website. *Asian Conference on Intelligent Information and Database Systems*, Vol. 7198, pp. 1-9.
- Sharon, F., Meilinda, L., Wijaya, S., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh karakteristik celebrity endorser melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada restoran dan cafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 5, pp. 348-357.
- Stever, G.S. & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, Vol. 15 No. 2, pp. 339-354.
- Subbiah, P. V., & Sathish, A. S. (2019). Exploring The Influences Of Celebrity Endorsement on Purchase Intention and Brand Loyalty Amonf Rural Youth. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 2020.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Thomson, M. (2006), "Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 3, pp. 104-119.

- Vidyanata, D. (2019). Peran Brand Credibility sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement terhadap Brand Equity. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*
- Wibowo, Dimas Hendika, and Zainul Arifin. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Di Jeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 29.1 (2015): 59-66.
- Wijanarko, P., & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 165-171.
- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*.
- Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Yennida Parmariza. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 5, No. 3
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.

LAMPIRAN

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e17 <--> BA	5.013	.065
e17 <--> e15	7.869	.074
e5 <--> e16	6.444	.062
e8 <--> e18	5.017	-.045
e8 <--> e5	12.094	.101
e10 <--> BA	4.968	.056
e10 <--> e15	4.802	.050
e10 <--> e16	8.888	.081
e11 <--> e6	4.386	.063
e7 <--> e10	4.673	.066
e14 <--> e10	5.605	.063
e12 <--> BA	5.580	.042
e12 <--> e4	7.413	.056
e12 <--> e5	9.451	-.074
e12 <--> e10	4.745	-.056
e12 <--> e14	4.996	-.041
e1 <--> e16	4.499	-.038
e1 <--> e5	8.501	-.065
e1 <--> e6	9.977	.060
e2 <--> e17	5.996	-.070
e2 <--> e6	7.158	-.053
e3 <--> e18	4.680	.041
e3 <--> e13	5.181	.036
e3 <--> e8	5.069	-.056

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
PQ <--- BA	5.013	.288
PQ <--- BI	10.992	.404
PQ <--- BL	12.203	.267
BI2 <--- BL2	6.229	.111

	M.I.	Par Change
BI2 <--- BA1	5.527	-.160
BI3 <--- BA1	5.725	.140
BL2 <--- BI2	4.806	.099
BL2 <--- BA1	4.046	-.126
BL2 <--- BA3	6.154	-.140
PQ1 <--- BA	4.968	.248
PQ1 <--- BI	8.380	.305
PQ1 <--- BL	12.837	.236
PQ1 <--- PI	8.998	.207
PQ1 <--- BI2	6.054	.129
PQ1 <--- PI2	7.075	.164
PQ1 <--- BL2	10.094	.150
PQ1 <--- BL1	15.172	.193
PQ1 <--- BL3	8.652	.150
PQ1 <--- PI3	13.082	.206
PI1 <--- BA	5.580	.186
PI1 <--- BI1	5.421	.096
PI1 <--- PQ1	4.012	-.070
PI1 <--- BA1	6.556	.132
BA1 <--- BI2	4.633	-.074
BA2 <--- PQ	5.996	-.120
BA2 <--- BI3	4.311	-.090
BA2 <--- PQ2	6.816	-.086
BA3 <--- PI2	4.339	.102

Modification Indices 2 (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e10 <--> e16	4.685	.056
e2 <--> PQ	4.622	-.040
e3 <--> e13	7.763	.048

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
PI2 <--- BA3	5.827	.096
BA2 <--- PQ	4.560	-.112
BA2 <--- PQ1	4.763	-.074
BA2 <--- PQ2	7.048	-.087
BA3 <--- PI2	4.118	.098

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 91
Number of distinct parameters to be estimated: 37
Degrees of freedom (91 - 37): 54

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 67.606
Degrees of freedom = 54
Probability level = .101

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI <--- BA	.642	.100	6.423	***	
BL <--- BA	.271	.134	2.021	.043	
BL <--- BI	1.168	.166	7.041	***	
PI <--- BL	.790	.055	14.263	***	
PI <--- PQ	.080	.055	1.456	.145	
BA3 <--- BA	1.000				
BA2 <--- BA	1.223	.129	9.454	***	
BA1 <--- BA	1.040	.114	9.148	***	
PI3 <--- PI	1.000				
BL3 <--- BL	1.000				
BL1 <--- BL	1.000				
PQ2 <--- PQ	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PQ1 <--- PQ	1.615	.517	3.126	.002	
BL2 <--- BL	1.010	.064	15.742	***	
PI2 <--- PI	1.000				
BI3 <--- BI	1.000				
BI2 <--- BI	1.324	.148	8.925	***	
BI1 <--- BI	1.272	.137	9.256	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BI <--- BA	.630
BL <--- BA	.172
BL <--- BI	.755
PI <--- BL	.844
PI <--- PQ	.069
BA3 <--- BA	.648
BA2 <--- BA	.812
BA1 <--- BA	.750
PI3 <--- PI	.823
BL3 <--- BL	.793
BL1 <--- BL	.782
PQ2 <--- PQ	.610
PQ1 <--- PQ	1.018
BL2 <--- BL	.750
PI2 <--- PI	.904
BI3 <--- BI	.643
BI2 <--- BI	.706
BI1 <--- BI	.749

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA <--> PQ	.045	.025	1.796	.072	
e15 <--> PQ	.045	.023	1.920	.055	
e1 <--> e5	-.047	.022	-2.123	.034	
e1 <--> e6	.060	.020	2.919	.004	
e3 <--> e6	.056	.024	2.379	.017	
e9 <--> e8	.095	.033	2.904	.004	
e7 <--> e8	.083	.033	2.565	.010	
e8 <--> e5	.094	.030	3.092	.002	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BA <--> PQ	.158
e15 <--> PQ	.197
e1 <--> e5	-.168
e1 <--> e6	.238
e3 <--> e6	.175
e9 <--> e8	.247
e7 <--> e8	.209
e8 <--> e5	.218

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA	.226	.043	5.226	***	
PQ	.369	.133	2.767	.006	
e15	.141	.029	4.802	***	
e16	.133	.033	4.002	***	
e18	.126	.026	4.773	***	
e3	.312	.033	9.331	***	
e2	.174	.028	6.189	***	
e1	.189	.025	7.648	***	
e14	.234	.028	8.299	***	
e9	.331	.039	8.432	***	
e7	.357	.041	8.653	***	
e11	.621	.127	4.901	***	
e10	-.033	.297	-.112	.911	
e8	.445	.054	8.305	***	
e13	.110	.021	5.147	***	
e6	.333	.035	9.512	***	
e5	.415	.047	8.778	***	
e4	.296	.037	8.023	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BI	.397
BL	.763
PI	.743
BI1	.562
BI2	.498
BI3	.413
PI2	.818

	Estimate
BL2	.562
PQ1	1.036
PQ2	.372
BL1	.611
BL3	.629
PI3	.677
BA1	.563
BA2	.659
BA3	.420

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PQ	BA	BI	BL	PI
BI	.000	.642	.000	.000	.000
BL	.000	1.022	1.168	.000	.000
PI	.080	.807	.923	.790	.000
BI1	.000	.817	1.272	.000	.000
BI2	.000	.851	1.324	.000	.000
BI3	.000	.642	1.000	.000	.000
PI2	.080	.807	.923	.790	1.000
BL2	.000	1.032	1.180	1.010	.000
PQ1	1.615	.000	.000	.000	.000
PQ2	1.000	.000	.000	.000	.000
BL1	.000	1.022	1.168	1.000	.000
BL3	.000	1.022	1.168	1.000	.000
PI3	.080	.807	.923	.790	1.000
BA1	.000	1.040	.000	.000	.000
BA2	.000	1.223	.000	.000	.000
BA3	.000	1.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PQ	BA	BI	BL	PI
BI	.000	.630	.000	.000	.000
BL	.000	.648	.755	.000	.000
PI	.069	.547	.638	.844	.000
BI1	.000	.472	.749	.000	.000
BI2	.000	.445	.706	.000	.000
BI3	.000	.405	.643	.000	.000
PI2	.062	.495	.576	.763	.904

	PQ	BA	BI	BL	PI
BL2	.000	.486	.566	.750	.000
PQ1	1.018	.000	.000	.000	.000
PQ2	.610	.000	.000	.000	.000
BL1	.000	.507	.590	.782	.000
BL3	.000	.514	.599	.793	.000
PI3	.057	.450	.524	.695	.823
BA1	.000	.750	.000	.000	.000
BA2	.000	.812	.000	.000	.000
BA3	.000	.648	.000	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PQ	BA	BI	BL	PI
BI	.000	.642	.000	.000	.000
BL	.000	.271	1.168	.000	.000
PI	.080	.000	.000	.790	.000
BI1	.000	.000	1.272	.000	.000
BI2	.000	.000	1.324	.000	.000
BI3	.000	.000	1.000	.000	.000
PI2	.000	.000	.000	.000	1.000
BL2	.000	.000	.000	1.010	.000
PQ1	1.615	.000	.000	.000	.000
PQ2	1.000	.000	.000	.000	.000
BL1	.000	.000	.000	1.000	.000
BL3	.000	.000	.000	1.000	.000
PI3	.000	.000	.000	.000	1.000
BA1	.000	1.040	.000	.000	.000
BA2	.000	1.223	.000	.000	.000
BA3	.000	1.000	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PQ	BA	BI	BL	PI
BI	.000	.630	.000	.000	.000
BL	.000	.172	.755	.000	.000
PI	.069	.000	.000	.844	.000
BI1	.000	.000	.749	.000	.000
BI2	.000	.000	.706	.000	.000
BI3	.000	.000	.643	.000	.000
PI2	.000	.000	.000	.000	.904
BL2	.000	.000	.000	.750	.000

	PQ	BA	BI	BL	PI
PQ1	1.018	.000	.000	.000	.000
PQ2	.610	.000	.000	.000	.000
BL1	.000	.000	.000	.782	.000
BL3	.000	.000	.000	.793	.000
PI3	.000	.000	.000	.000	.823
BA1	.000	.750	.000	.000	.000
BA2	.000	.812	.000	.000	.000
BA3	.000	.648	.000	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PQ	BA	BI	BL	PI
BI	.000	.000	.000	.000	.000
BL	.000	.751	.000	.000	.000
PI	.000	.807	.923	.000	.000
BI1	.000	.817	.000	.000	.000
BI2	.000	.851	.000	.000	.000
BI3	.000	.642	.000	.000	.000
PI2	.080	.807	.923	.790	.000
BL2	.000	1.032	1.180	.000	.000
PQ1	.000	.000	.000	.000	.000
PQ2	.000	.000	.000	.000	.000
BL1	.000	1.022	1.168	.000	.000
BL3	.000	1.022	1.168	.000	.000
PI3	.080	.807	.923	.790	.000
BA1	.000	.000	.000	.000	.000
BA2	.000	.000	.000	.000	.000
BA3	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PQ	BA	BI	BL	PI
BI	.000	.000	.000	.000	.000
BL	.000	.476	.000	.000	.000
PI	.000	.547	.638	.000	.000
BI1	.000	.472	.000	.000	.000
BI2	.000	.445	.000	.000	.000
BI3	.000	.405	.000	.000	.000
PI2	.062	.495	.576	.763	.000
BL2	.000	.486	.566	.000	.000
PQ1	.000	.000	.000	.000	.000

	PQ	BA	BI	BL	PI
PQ2	.000	.000	.000	.000	.000
BL1	.000	.507	.590	.000	.000
BL3	.000	.514	.599	.000	.000
PI3	.057	.450	.524	.695	.000
BA1	.000	.000	.000	.000	.000
BA2	.000	.000	.000	.000	.000
BA3	.000	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	37	67.606	54	.101	1.252
Saturated model	91	.000	0		
Independence model	13	1584.509	78	.000	20.314

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.025	.961	.933	.570
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.279	.337	.227	.289

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.957	.938	.991	.987	.991
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.692	.663	.686
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	13.606	.000	38.724
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1506.509	1380.828	1639.574

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.272	.055	.000	.156
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.363	6.050	5.545	6.585

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.032	.000	.054	.909
Independence model	.279	.267	.291	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	141.606	146.015	271.900	308.900
Saturated model	182.000	192.843	502.453	593.453
Independence model	1610.509	1612.058	1656.288	1669.288

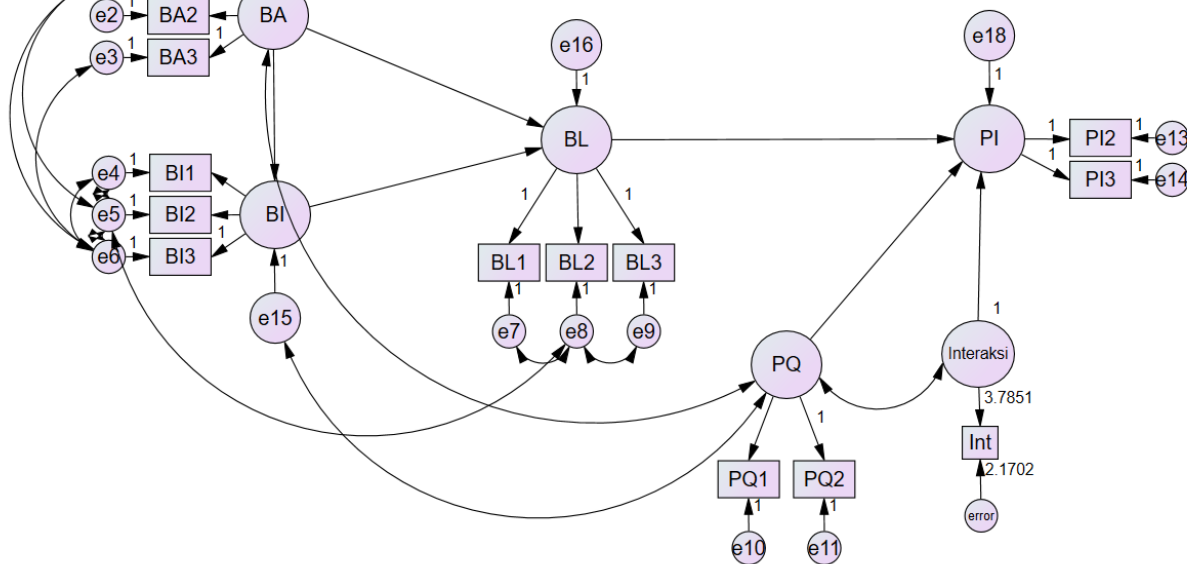
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.569	.514	.670	.586
Saturated model	.731	.731	.731	.774
Independence model	6.468	5.963	7.002	6.474

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	266	299
Independence model	16	18

MODERASI



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI <--- BA	.627	.101	6.225	***	
BL <--- BA	-.729	.275	-2.656	.008	
BL <--- BI	2.756	.378	7.292	***	
PI <--- BL	.789	.062	12.752	***	
PI <--- PQ	.047	.024	1.971	.049	
PI <--- Interaksi	.013	.002	5.787	***	
BA3 <--- BA	1.000				
BA2 <--- BA	1.244	.132	9.390	***	
BA1 <--- BA	1.036	.115	9.026	***	
PI3 <--- PI	1.000				
BL3 <--- BL	1.000				
BL1 <--- BL	1.000				
PQ2 <--- PQ	1.000				
PQ1 <--- PQ	.973	.033	29.071	***	
BL2 <--- BL	1.106	.053	20.965	***	
PI2 <--- PI	1.000				
BI3 <--- BI	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI2 <--- BI	1.445	.178	8.136	***	
BI1 <--- BI	1.287	.145	8.878	***	
Int <--- Interaksi	3.785				
Int <--- error	2.170				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BI <--- BA	.776
BL <--- BA	-.463
BL <--- BI	1.413
PI <--- BL	.880
PI <--- PQ	.110
PI <--- Interaksi	.020
BA3 <--- BA	.643
BA2 <--- BA	.818
BA1 <--- BA	.743
PI3 <--- PI	.809
BL3 <--- BL	.777
BL1 <--- BL	.782
PQ2 <--- PQ	.929
PQ1 <--- PQ	.931
BL2 <--- BL	.811
PI2 <--- PI	.895
BI3 <--- BI	.506
BI2 <--- BI	.603
BI1 <--- BI	.596
Int <--- Interaksi	.136
Int <--- error	.991

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA <--> PQ	-.234	.038	-6.206	***	
PQ <--> Interaksi	9.901	.909	10.886	***	
e15 <--> PQ	-.171	.029	-5.830	***	
e1 <--> e5	-.052	.023	-2.300	.021	
e1 <--> e6	.062	.020	3.090	.002	
e3 <--> e6	.056	.023	2.407	.016	
e9 <--> e8	.070	.026	2.746	.006	
e7 <--> e8	.034	.024	1.406	.160	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e8 <--> e5	.055	.022	2.558	.011	
e6 <--> e4	.140	.027	5.111	***	
e5 <--> e4	.128	.031	4.073	***	
e6 <--> e5	.084	.030	2.851	.004	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BA <--> PQ	-.321
PQ <--> Interaksi	6.401
e15 <--> PQ	-.459
e1 <--> e5	-.162
e1 <--> e6	.218
e3 <--> e6	.155
e9 <--> e8	.197
e7 <--> e8	.096
e8 <--> e5	.128
e6 <--> e4	.328
e5 <--> e4	.266
e6 <--> e5	.178

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Interaksi	1.000				
BA	.222	.043	5.171	***	
PQ	2.392	.199	12.028	***	
error	162.047	14.796	10.952	***	
e15	.058	.017	3.432	***	
e16	-.108	.021	-5.106	***	
e18	.135	.027	4.979	***	
e3	.315	.034	9.387	***	
e2	.169	.028	5.970	***	
e1	.193	.025	7.766	***	
e14	.233	.028	8.272	***	
e9	.362	.033	10.979	***	
e7	.349	.032	10.924	***	
e11	.378	.036	10.459	***	
e10	.349	.033	10.425	***	
e8	.350	.029	11.960	***	
e13	.111	.021	5.177	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6	.420	.037	11.248	***	
e5	.530	.048	11.129	***	
e4	.435	.039	11.157	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BI	.602
BL	1.197
PI	.695
Int	.018
BI1	.355
BI2	.363
BI3	.256
PI2	.800
BL2	.658
PQ1	.867
PQ2	.863
BL1	.612
BL3	.604
PI3	.655
BA1	.552
BA2	.670
BA3	.413

Kuisisioner Responden

Yth. Responden,

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Mohammad Burhan Utomo, mahasiswi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tesis mengenai “ANALISIS SERTA DAMPAK EKUITAS MEREK SELEBRITI ONLINE TERHADAP NIAT BELI PENGGEMAR DI MEDIA SOSIAL”.

Melalui pengantar ini, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, apabila saudara/i memenuhi kriteria sebagai berikut,

1. Pengguna aktif sosial media, minimal instagram.
2. Merupakan followers akun selebriti online yang memiliki minimal 10.000 follower.
3. Followers minimal 3 akun selebriti online di berbagai bidang (dapat berupa produk dan jasa)
4. Pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk serta jasa yang direkomendasikan oleh selebriti online.

Semua jawaban yang Saudara/i berikan dalam pertanyaan ini tidak ada jawaban benar ataupun salah. Namun dengan rendah hati saya memohon agar Saudara/i mengisi jawaban dengan jujur, lengkap, dan sesuai dengan ketentuan dari pengisian kuesioner ini. Sesuai dengan etika penelitian, bahwa data dan jawaban Saudara/i pada kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademik, sehingga saya bertanggung jawab dalam menjamin kerahasiaan privasi responden.

Apabila Saudara/i memiliki pertanyaan terkait kuesioner maupun penelitian ini, mohon untuk menghubungi saya melalui kontak di bawah ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Salam,

M Burhan Utomo, S.E.

Email : haniburhan13@gmail.com

WhatsApp : +62 812-256-5649

A. Konfirmasi Kriteria Responden

1. Apakah Saudara/i merupakan Warga Negara Indonesia?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah Saudara/i memiliki akun media sosial (minimal instagram)?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah Saudara/i pernah melakukan transaksi pembelian produk maupun jasa yang direkomendasikan oleh selebriti online?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Profil Demografi Responden

1. Nama/Inisial :
2. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
3. Usia
 - a. Kurang dari 25 tahun
 - b. 25 – 40 tahun
 - c. Lebih dari 40 tahun
4. Asal Daerah / Kota Domisili
 - a. Yogyakarta
 - b. Pulau Jawa
 - c. Luar Pulau Jawa
5. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma

- e. Sarjana
- 6. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta/BUMN
 - c. PNS/TNI/POLRI
 - d. Pensiunan/Ibu Rumah Tangga
 - e. Wiraswasta
- 7. Rata-rata pengeluaran per bulan (diluar angsuran, cicilan, kredit, dan investasi)
 - a. \leq Rp 1.000.000,00
 - b. Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00
 - c. Rp 2.000.001,00 – Rp 4.000.000,00
 - d. Rp 4.000.001,00 – Rp 5.000.000,00
 - e. \geq Rp 5.000.000,00

C. Pola Perilaku Responden

- 1. Intensitas Saudara/i mengakses media sosial dalam sehari
 - a. 0 sampai 5 jam
 - b. 5 sampai 10 jam
 - c. Diatas 10 jam
- 2. Produk atau jasa yang menarik perhatian Saudara/i melalui dukungan selebriti online
 - a. Fashion
 - b. Kuliner
 - c. Perlengkapan dan kebutuhan lainnya
 - d. Produk/jasa lainnya

Petunjuk Pengisian

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

D. Pertanyaan Kuesioner

1. Brand Awareness

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Selebriti online memberikan saya pengetahuan terhadap adanya merek					
2	Karakteristik yang dimiliki oleh selebriti online memudahkan saya dalam mengingat merek					
3	Selebriti online yang cukup terkenal dirasa mampu menciptakan trend					

2. Brand Image

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Selebriti online ini dapat diandalkan dengan memberikan saya keyakinan yang baik terhadap merek					
2	Menurut saya, merek yang direkomendasikan selebriti online dapat menjadi simbol status sosial					
3	Selebriti online yang memiliki reputasi baik akan memenuhi harapan saya terhadap kesesuaian merek					

3. Brand Loyalty

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Rekomendasi selebriti online sebagai pilihan utama saya dalam mempertimbangkan merek					
2	Saya percaya dengan rekomendasi merek selebriti online yang saya sukai, sehingga tidak perlu membandingkan kembali dengan yang lain					

- 3 Selebriti online yang dapat mewakili merek sesuai dengan harapan saya, maka akan terus saya dukung meski terdapat persaingan harga

4. Purchase Intention

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Rekomendasi dari selebriti online memunculkan keinginan saya untuk membeli merek					
2	Rekomendasi dari selebriti online memberikan saya kepercayaan untuk membeli merek					
3	Rekomendasi dari selebriti online sebagai referensi saya dalam memperkenalkan merek ke orang lain					

5. Perceived Quality

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi yang disampaikan oleh selebriti online akan lebih dipercaya kebenarannya dengan kualitas produk yang baik.					
2	Kualitas produk yang baik akan menjadikan saya kembali lagi untuk membeli					

Uji Pilot

Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Awareness

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.661**	.581**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51
X1.2	Pearson Correlation	.661**	1	.657**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	51	51	51	51
X1.3	Pearson Correlation	.581**	.657**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51
X1	Pearson Correlation	.871**	.884**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.836	3

Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Image

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.419**	.560**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	51	51	51	51
X2.2	Pearson Correlation	.419**	1	.367**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.002		.008	.000
	N	51	51	51	51
X2.3	Pearson Correlation	.560**	.367**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000
	N	51	51	51	51
X2	Pearson Correlation	.822**	.781**	.778**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	51	51	51	51

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.700	3

Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Loyalty

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.601**	.535**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51
X3.2	Pearson Correlation	.601**	1	.734**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	51	51	51	51
X3.3	Pearson Correlation	.535**	.734**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51
X3	Pearson Correlation	.816**	.903**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.833	3

Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas Perceived Quality

Correlations

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.648**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	51	51	51
X4.2	Pearson Correlation	.648**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	51	51	51
X4	Pearson Correlation	.930**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.773	2

Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas Purchase Intention

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.396**	.340*	.809**
	Sig. (2-tailed)		.004	.015	.000
	N	51	51	51	51
Y2	Pearson Correlation	.396**	1	.087	.698**
	Sig. (2-tailed)	.004		.542	.000
	N	51	51	51	51
Y3	Pearson Correlation	.340*	.087	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.015	.542		.000
	N	51	51	51	51
Y	Pearson Correlation	.809**	.698**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.838	3

No	Brand Awareness				Brand Image				Brand Loyalty				Perceived Quality			Purchase Intention			
	X1	X1	X1	Total	X2	X2	X2	Total	X3	X3	X3	Total	X4	X4	Total	Y1	Y2	Y3	Total
	.1	.2	.3		.1	.2	.3		.1	.2	.3		.1	.2					
1	2	3	3	8	3	4	3	10	2	2	2	6	2	2	4	2	2	2	6
2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
3	4	4	4	12	2	2	4	8	3	4	3	10	2	2	4	2	3	4	9
4	4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	3	11	2	3	5	2	3	4	9
5	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	7	4	4	4	12
6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	2	8	4	4	8	4	4	4	12
7	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13
9	2	2	2	6	2	4	2	8	1	1	1	3	1	3	4	4	1	4	9
10	5	4	4	13	3	4	4	11	4	2	2	8	4	4	8	4	4	5	13
11	4	4	2	10	5	1	3	9	4	2	2	8	4	3	7	4	2	5	11
12	5	4	4	13	3	3	4	10	4	3	2	9	4	3	7	4	3	5	12
13	4	3	4	11	2	2	4	8	2	2	3	7	2	3	5	4	3	4	11
14	4	4	4	12	4	2	4	10	3	2	4	9	4	4	8	4	2	5	11
15	4	4	4	12	4	3	5	12	4	2	3	9	4	3	7	4	3	5	12
16	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	8	4	3	5	12
17	4	2	2	8	3	3	3	9	2	2	2	6	2	2	4	2	3	4	9
18	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	8	5	4	5	14
19	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	6	3	3	5	11
20	4	4	5	13	3	1	3	7	4	2	5	11	4	4	8	4	4	5	13

21	4	4	4	12	1	2	4	7	1	1	1	3	1	3	4	3	3	5	11
22	3	4	4	11	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	4	2	2	4	8
23	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	8	4	2	5	11
24	4	3	4	11	3	2	3	8	3	2	3	8	3	3	6	3	3	3	9
25	2	4	4	10	1	3	2	6	4	3	2	9	4	4	8	4	4	4	12
26	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13
27	4	4	5	13	4	2	5	11	2	2	2	6	4	2	6	3	4	5	12
28	4	4	4	12	3	2	3	8	4	2	2	8	4	4	8	3	3	5	11
29	4	3	4	11	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	8	3	4	5	12
30	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12
31	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
33	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
34	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13
35	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
36	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	8	5	4	5	14
37	5	3	4	12	2	2	4	8	3	3	3	9	3	4	7	3	3	5	11
38	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13
39	1	1	3	5	2	3	1	6	1	3	3	7	4	3	7	3	3	3	9
40	4	4	5	13	3	5	4	12	3	2	3	8	4	3	7	5	3	5	13
41	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	3	10	4	3	7	3	3	4	10
42	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
44	3	4	3	10	3	2	4	9	4	4	5	13	4	4	8	4	4	3	11
45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
46	1	1	1	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
47	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	5	11
48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
49	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	6	4	3	4	11
50	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
51	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12