



**DAMPAK *BRAND IMAGE 3 TOP MARKETPLACE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DAN KETERLIBATAN
*CELEBRITY ENDORSER***

(Studi Kasus Pada Pengguna *E-Commerce* di Kota Bogor)

Skripsi

Dibuat Oleh:

Antika Nabila

0211 18 003

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

JUNI 2022



**DAMPAK *BRAND IMAGE 3 TOP MARKETPLACE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DAN *KETERLIBATAN*
*CELEBRITY ENDORSER***

(Studi Kasus Pada Pengguna *E-Commerce* di Kota Bogor)

Skripsi

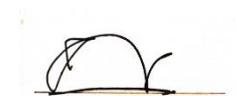
Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: 12/September/2021 dan berakhir pada tanggal: 09/04/2022

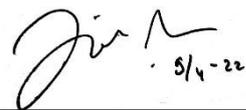
Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Antika Nabila L/P*)
NPM : 021118003
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi : Fredi Andria, STP., MM.
Anggota Komisi : Nizam M. Andrianto, SP., MM.
Judul Skripsi : Dampak *Brand Image* 3 TOP Marketplace Terhadap *Repurchase Intention* dan Keterlibatan *Celebrity Endorser*

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian siding skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Fredri Andria, STP., MM.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Nizam M. Andrianto, SP., MM.)



Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA.)



**DAMPAK *BRAND IMAGE* 3 *TOP MARKETPLACE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DAN *KETERLIBATAN*
*CELEBRITY ENDORSER***

(Studi Kasus Pada Pengguna *E-Commerce* di Kota Bogor)

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Kamis, tanggal 21 April 2022

Antika Nabila
0211 18 003

Menyetujui

Ketua Penguji Sidang
(Oktori Kiswati Zaini, S.E.,M.M.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Fredri Andria, STP., MM.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Nizam M. Andrianto, SP., MM.)



Setujui Sidang
Skripsi Antika
Nabila

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Antika Nabila

NPM : 021118003

Judul Skripsi : Dampak Brand Image 3 TOP Marketplace Terhadap Repurchase Intention dan Keterlibatan Celebrity Endorser

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Mei 2022



Antika Nabila
021118003

**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan,
Tahun 2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan Pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

ANTIKA NABILA. 021118003. Dampak *Brand Image* 3 TOP *Marketplace* Terhadap *Repurchase Intention* dan Keterlibatan *Celebrity Endorser*. Di bawah bimbingan: FREDI ANDRIA dan NIZAM M. ANDRIANTO. 2022.

Tokopedia, Shopee dan Lazada adalah *marketplace* yang memasuki 3 TOP *Brand* di Indonesia berdasarkan dari nilai transaksi dan TOP Index Indonesia. 3 TOP *marketplace* ini sering kali menggunakan *endorser* untuk promosi. Fenomena tersebut terdapat banyak iklan yang berkolaborasi dengan artis yang disukai oleh orang Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak *brand image* 3 TOP *marketplace* terhadap *repurchase intention* dan keterlibatan *celebrity endorser*.

Penelitian ini merupakan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan responden para pengguna *e-commerce* di kota Bogor. Pemilihan responden dilakukan dengan 2 metode *sampling* yaitu *propotional sampling* dengan total secara global sebanyak 100 responden, kemudian peneliti menentukan sampel di setiap wilayah Bogor menggunakan metode *cluster sampling* dan untuk memenuhi kriteria jumlah *sampling* peneliti menggunakan teknik *Quota Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis menggunakan SEM PLS.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dampak *Brand image* 3 TOP *Marketplace* terhadap *Repurchase Intention* dan *Keterlibatan Celebrity Endoser* adalah sebesar 62.6% dikategorikan substansial, dan sisanya (100-62.6%) 37.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Artinya popularitas *celebrity Endorser* dengan *brand image* menunjukkan bahwa adanya interaksi. Hal itu mengungkapkan adanya sifat hubungan simbolis antara *Brand Image* dengan budaya populer.

PRAKARTA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “**DAMPAK BRAND IMAGE 3 TOP MARKETPLACE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN KETERLIBATAN CELEBRITY ENDORSER**”, adapun maksud dan tujuan penyusunan ini adalah dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dalam penulisan Skripsi tentu tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan serta motivasi dari beberapa pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penulis. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bibin Rubini, M. Pd. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., MM. Selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
5. Bapak Fredi Andria, STP., MM. Selaku Ketua Komisi Pembimbing Proposal Penelitian yang telah memberikan kritik, saran, motivasi dan bimbingan kepada penulis.
6. Bapak Nizam M. Andrianto, SP., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbingan Proposal Penelitian yang telah memberikan kritik, saran, motivasi dan bimbingan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Program Studi Manajaemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, yang telah memberikan banyak ilmu serta pengalaman berharga dan bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh Staf Tata Usaha dan Petugas Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik yang membangun diharapkan demi karya yang lebih baik di masa mendatang. Harapan penulis, semoga Skripsi ini membawa manfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Bogor, Mei 2022

Penulis

Antika Nabila
(021118003)

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	v
LEMBAR HAK CIPTA	vi
ABSTRAK	vii
PRAKARTA	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Praktis	9
1.4.1.1 Manfaat Praktis	9
1.4.2 Kegunaan Akademis	9
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Konsep Inti Pemasaran	10
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian	12
2.1.3 Pemasaran Konvensional dan digital	14
2.2 Brand Image	15
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	15

2.2.2	Fungsi <i>Brand Image</i>	16
2.2.3	Dimensi <i>Brand Image</i>	17
2.2.4	Komponen <i>Brand Image</i>	17
2.2.5	Elemen <i>Brand Image</i>	18
2.3	<i>Repurchase Intention</i>	19
2.3.1	Pengertian <i>Repurchase intention</i>	19
2.3.2	Dimensi <i>Repurchase intention</i>	20
2.3.3	Faktor yang mempengaruhi <i>Online Repurchase intention</i>	20
2.4	<i>Celebrity Endorser</i>	21
2.4.1	Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.4.2	Atribut <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.4.3	Manfaat dan Peran <i>Celebrity Endorsement</i>	22
2.5	<i>E-commerce dan Marketplace</i>	23
2.5.1	Pengertian <i>E-commerce dan Marketplace</i>	23
2.5.2	Klasifikasi Bisnis <i>E-commerce dan Marketplace</i> di Indonesia.....	23
2.6	<i>Structural Equation Model (SEM) dan Partial Least Squares (PLS)</i>	25
2.6.1	Pengertian <i>SEM</i>	25
2.6.2	Pengertian <i>PLS</i>	27
2.6.3	<i>SEM</i> Variabel Moderator	28
2.7	Penelitian Terdahulu, Paradigma Penelitian dan Kerangka berpikir	29
2.7.1	Penelitian Terdahulu.....	29
2.7.2	Paradigma Penelitian.....	34
2.7.3	Kerangka Berpikir	35
2.8	Hipotesis Penelitian	36
BAB III		
METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	37
3.2.1	Objek Penelitian.....	37
3.2.2	Unit Analisis	37
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	37
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	38
3.3.1	Jenis Data Penelitian	38

3.3.2	Sumber Data Penelitian	38
3.4	Oprasionalisasi Variabel	39
3.5	Metode Penarikan Sampel	41
3.6	Metode Pengumpulan Data	43
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data	43
3.7.1	Analisis Instrumen data	44
3.7.1.1	Pengukuran reflektif <i>Outer Model</i>	44
3.7.1.2	<i>Structural inner model</i>	45
3.7.2	Metode Analisis <i>Struktural Equation Model</i>	47
3.7.3	Uji Hipotesis	47
3.7.4	Kecocokan Model <i>Goodness Of Fit</i>	48
BAB IV		
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Sejarah 3 TOP <i>Marketplace</i>	49
4.1.1	Sejarah Tokopedia, Shopee, dan Lazada	49
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	51
4.2.1	Frekuensi Penggunaan.....	52
4.2.2	Frekuensi Asal Kota	52
4.2.3	Frekuensi <i>Marketplace</i> yang Digunakan	53
4.2.4	Frekuensi Pengeluaran Berbelanja di <i>Marketplace</i>	53
4.2.5	Frekuensi Jumlah Belanja di <i>Marketplace</i> 2021-2022	54
4.3	Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	56
4.3.1	Variabel <i>Brand Image</i> 3 TOP <i>Marketplace</i> (X)	57
4.3.2	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (Z).....	59
4.3.3	Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	61
4.4	Evaluasi Model Hasil Analisis PLS	63
4.4.1	Pengukuran Reflektif (<i>Outer Model</i>)	63
4.4.1.1	Uji Validitas Konvergen.....	63
4.4.1.2	Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>).....	66
4.4.1.3	Uji Validitas Diskriminan (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>).....	67
4.4.1.4	Uji Reliabilitas	67
4.4.2	Pengukuran <i>Structural Inner Model</i>	68
4.4.2.1	Hasil Analisis R-Square	68
4.4.2.2	Hasil Analisis F-Square.....	71

4.4.2.3 Hasil <i>Estimate For Path Coefisien</i>	72
4.5 Hasil Analisis SEM	72
4.5.1 Hasil Analisis <i>Boostrapping</i>	72
4.5.2 Hasil Analisis <i>Goodness Of Fit</i> dan <i>Chi-Square</i>	74
4.5.3 Kolinearitas (<i>Collinearity Statistics</i>).....	74
4.5.4 Hasil Analisis <i>Modertating</i>	75
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 KESIMPULAN	76
5.2 SARAN	76
DAFTAR PUSTAKA	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	78
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Daftar Jumlah <i>Marketplace</i> Di Indonesia Pada Kuartal III 2021	1
Tabel 1.2 : <i>TOP</i> Index <i>Marketplace</i> Indonesia	3
Tabel 1.3 : <i>Gross Merchandise Value E-Commerce</i>	5
Tabel 1.4 : Daftar <i>Endorser 3 TOP Marketplace</i> di Indonesia	6
Tabel 2.1 : Bentuk-Bentuk Interaksi Di Dunia Bisnis	23
Tabel 2.2 : Klasifikasi <i>E-commerce</i> dan <i>Marketplace</i> di Indonesia	24
Tabel 2.3 : Parameter Model SEM	26
Tabel 2.4 : Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 : Oprasionalisasi Variabel, Konstruk dan Dimensi Capabilitas	39
Tabel 3.2 : Perhitungan <i>Cluster Sampling</i>	42
Tabel 3.3 : Data Jumlah dan Kepadatan Penduduk di kota Bogor	42
Tabel 3.4 : Ukuran Skala Likert	43
Tabel 3.5 : Kriteria Pengukuran <i>Outer Model</i>	45
Tabel 3.6 : Kriteria Pengukuran <i>Inner Model</i>	46
Tabel 3.7 : Pengukuran Model SEM PLS	47
Tabel 4.1 : Sejarah dan Visi dan Misi 3 <i>TOP Marketplace</i>	49
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	52
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota	52
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Marketplace</i> yang digunakan	53
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan pengeluaran berbelanja di <i>marketplace</i>	53
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Belanja di <i>Marketplace</i> dari 2021-2022	54
Tabel 4.7 : Frekuensi penggunaan <i>marketplace</i> , <i>marketplace</i> yang digunakan, pengeluaran dan jumlah belanja berdasarkan wilayah Bogor	55
Tabel 4.8 : Klasifikasi TCR (Tingkat Pencapaian Responden)	56
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi <i>Brand Image 3 TOP Marketplace (X)</i>	57
Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi <i>Celebrity Endorser (Z)</i>	59
Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi <i>Repurchase Intention (Y)</i>	61
Tabel 4.12 : Nilai Validitas Konvergen	64
Tabel 4.13 : <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4.14 : Kriteria <i>Fornell Larcker Criterion</i>	67

Tabel 4.15 : Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.16 : Nilai <i>R-Square</i> Variabel X terhadap Y.....	68
Tabel 4.17 : Nilai <i>R-Square</i> Variabel Z terhadap Y	69
Tabel 4.18 : Nilai <i>R-Square</i> Variabel X terhadap Y dan Keterlibatan variabel pemoderasi Z	70
Tabel 4.19 : Nilai <i>F-Square</i>	71
Tabel 4.20 : Analisis <i>Estimate For Path Coefisien</i>	72
Tabel 4.21 : Hasil Analisis <i>Boostrapping</i>	73
Tabel 4.22 : Hasil Analisis <i>Goodness Of Fit</i>	74
Tabel 4.23 : Nilai Kolinearitas	74
Tabel 4.24 : Nilai <i>Indirect</i> dan <i>Total Effect</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Persentase Pengguna Internet yang memakai layanan <i>E-commerce</i> tertinggi di Dunia.....	2
Gambar 1.2 : Delapan Pertimbangan Dalam Memilih <i>Marketplace</i>	5
Gambar 2.1 : Konsep Inti Pemasaran	10
Gambar 2.2 : Prinsip Dasar Pemasaran.....	11
Gambar 2.3 : Model Proses Pembelian.....	13
Gambar 2.4 : Tahap-Tahap Diantara Evaluasi Alternative Dan Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2.5 : Model Hubungan <i>SEM-PLS</i>	28
Gambar 2.6 : Model Struktural Efek <i>Moderasi</i>	28
Gambar 2.7 : Paradigma Penelitian	34
Gambar 2.8 : Kerangka Berpikir Penelitian	35
Gambar 3.1 : Langkah-Langkah Metode <i>SEM-PLS</i>	44
Gambar 4.1 : Model Struktural Pengukuran Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
Gambar 4.2 : Model Struktural Reflektif Variabel X terhadap Y	68
Gambar 4.3 : Model Struktural Reflektif Variabel Z terhadap Y.....	69
Gambar 4.4 : Model Struktural <i>PLS-SEM</i>	70
Gambar 4.5 : Model Struktural <i>Moderating Effect</i>	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner Penelitian
----------	---	----------------------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang konsumtif dan daya belinya sangat tinggi. Masyarakat memanfaatkan teknologi, informasi dan komunikasi untuk membeli atau menjual barang dan jasa melalui internet yang dikenal dengan *e-commerce*. Berbelanja tanpa pergi ke *Supermarket* (Pasar Swalayan) atau ke pasar tradisional karena sudah ada *marketplace* yang memfasilitasinya. *Marketplace* menyediakan tempat bagi mereka yang ingin menjual atau membeli di website dan aplikasi seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lain. Saat ini beberapa perusahaan *Startup* (Perusahaan berbasis teknologi) paling sukses di Indonesia, yang sudah mencapai status *unicorn* (Nilai kapitalisasi lebih dari 1 miliar) adalah Shopee dan Lazada, dan Tokopedia sudah mencapai status *decacorn* (Nilai kapitalisasi lebih dari 10 miliar).

Katadata *Insight Center* (KIC) menunjukkan, sebanyak 77% usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menilai *marketplace* berperan penting dalam memasarkan produk. KIC menunjukkan mayoritas UMKM berdagang *online* di Shopee dan Tokopedia yang menyatakan menggunakan satu hingga tiga platform *marketplace* untuk memasarkan produk mereka. Indikator efektifitas *marketplace* bisa dilihat dari kemampuan platform tersebut dalam memberikan fasilitas transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli, serta menyediakan infrastruktur. Indikator efisiensi platform jual beli online dilihat dari ringkasnya pengunjung web dan *followers* media sosial di platform tersebut. Berikut Tabel Daftar *Marketplace* pada kuartal IV 2021.

Tabel 1.1 Daftar Jumlah *Marketplace* Di Indonesia Pada Kuartal IV 2021

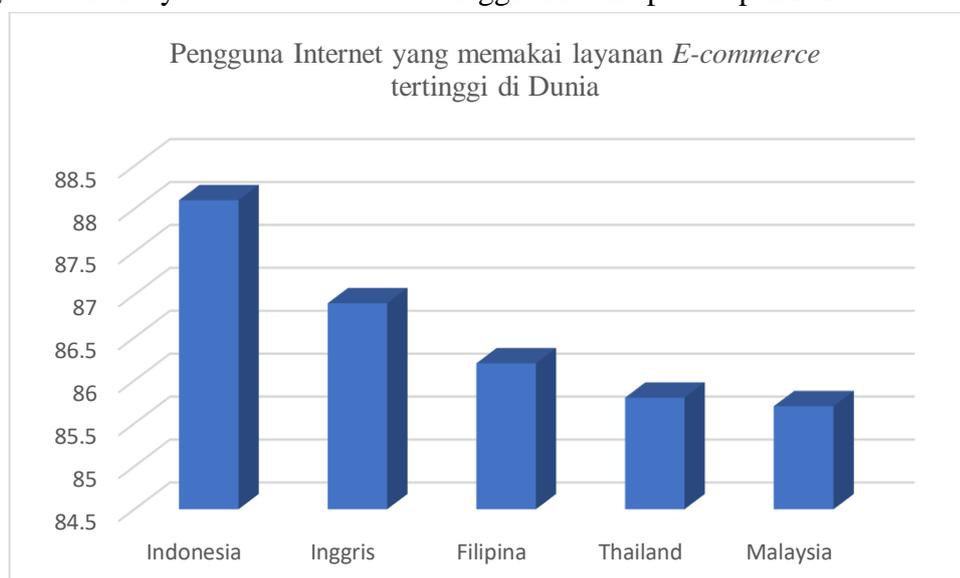
No	<i>Marketplace</i>	Pengunjung Web Bulanan	<i>Followers Twitter</i>	<i>Followers Intagram</i>
1	Tokopedia	157.443.300	1.000.000	4.876.410
2	Shopee	138.776.700	719.900	8.348.130
3	Lazada	28.173.300	455.700	3.085.550
4	Bukalapak	25.760.000	232.300	1.776.710
5	Blibli	15.686.700	569.400	2.018.600
6	Ralali	5.923.300	3.950	53.770
7	JD.ID	3.026.700	54.000	641.740
8	Bhinneka	1.083.300	66.300	43.310
9	Matahari	770.000	91.600	1.751.120
10	Jakmall	736.000	3.640	53.850
11	Elevania	446.700	112.600	103.700
12	Jam Tangan	441.900	2.530	365.000
13	iStyle	401.700	8.550	280.000

14	My Hartono	206.400	380	211.460
15	Alfacart	146.700	7.450	57.900
17	Mothercare	123.000	26.600	694.810
16	Laku6	95.000	n/a	48.280
18	Qoo10	1.000	n/a	2.250

Sumber: Similarweb (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa ada 18 *marketplace* di Indonesia. Munculnya fakta dari data tersebut, membuktikan bahwa Indonesia sedang memasuki era kelincahan *Hybrid Cloud* (Gabungan layanan antar perusahaan melalui jaringan *private*). Cukup berbekal *smartphone* ditangan, masyarakat dapat melakukan *shopping online* melalui aplikasi atau website seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain lain. Pemanfaatan *marketplace* dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan lebih cepat, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas.

Fenomena tersebut muncul karena untuk mengoptimalkan pemasaran, diperlukan adanya literasi digital serta adanya faktor dari pandemi yang berdampak dengan pembangunan infrastruktur digital. Masyarakat kini ruang geraknya menjadi terbatas, beruntung karena kemajuan teknologi dapat memudahkan masyarakat untuk berbelanja melalui aplikasi atau website *marketplace* yang ada di Indonesia. Berikut ini adalah Gambar 5 negara dengan persentase pengguna internet yang memakai layanan *e-commerce* tertinggi di Dunia pada April 2021.



Gambar 1.1 Persentase Pengguna Internet yang memakai layanan *E-commerce* tertinggi di Dunia

Sumber: *We Are Social* (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, ada sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu

selama 2021. Persentase tersebut merupakan data yang tertinggi di dunia pada April 2021. Inggris berada di posisi kedua sebesar 86,9%. Filipina berada di posisi ketiga sebesar 86,2%. Thailand berada di posisi keempat sebesar 85,8% dan Malaysia berada di posisi kelima sebesar 85,7% yang menggunakan layanan *e-commerce*. Persentase tersebut mengungkapkan fakta bahwa meningkatnya aktivitas *online*, maka semakin tingginya tingkat konsumsi *online*. Tingginya pertumbuhan internet merupakan salah satu faktornya mendorong perilaku konsumen untuk belanja *online*.

Maraknya penggunaan internet yang memakai layanan *e-commerce*, adanya fakta bahwa internet tidak hanya digunakan sebagai media untuk mencari informasi dan komunikasi, tetapi digunakan untuk kegiatan ekonomi. Sudut pandang dari segi pelaku usaha, mereka dapat memperluas jangkauan pasarnya. Sehingga fenomena tersebut mulai meggeser pola serta cara konsumsi dan bahkan menjadi gaya hidup baru masyarakat. *Marketplace* adalah sebuah lokasi jual/beli produk, dimana *Seller* dan juga konsumen bertemu di suatu *marketplace/platform* digital (Trisna et al., 2020). *Seller* akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *e-commerce* dengan konsep *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan lain-lain.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia, menarik untuk dibahas karena munculnya fenomena orang-orang mulai beralih dari konvensional menjadi digital dan melonjaknya *demand* (permintaan) masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Sehingga menjadikan *marketplace* di Indonesia menjadi maju dan menimbulkan persaingan antara *marketplace* lainnya untuk mendapatkan konsumen dan minat beli kembali. Persaingan *marketplace* di Indonesia memiliki banyak tantangan untuk menjadi lebih baik dan lebih stabil. Menyadari banyaknya pengguna internet yang sangat tinggi, hal ini dimanfaatkan oleh *marketplace* untuk menarik minat beli masyarakat. Berikut Tabel *TOP Index Marketplace* selama 5 tahun di Indonesia.

Tabel 1.2 *TOP Index Marketplace* Indonesia

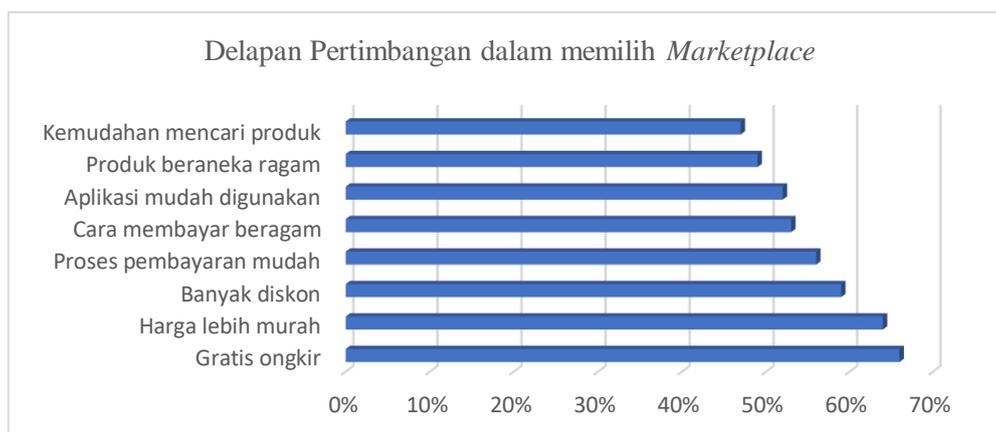
Brand <i>E-commerce</i>	<i>TOP</i> Index 2017	<i>TOP</i> Index 2018	<i>TOP</i> Index 2019	<i>TOP</i> Index 2020	<i>TOP</i> Index 2021
Tokopedia.com	13.4%	18.5%	13.4%	15.8%	16.7%
Shopee.co.id	0%	14.7%	15.6%	20%	41.8%
Bukalapak.com	6.8%	8.7%	12.7%	12.9%	9.5%
Lazada.co.id	18%	31.8%	31.6%	31.9%	15.2%
Blibli.com	0%	8%	6.6%	8.4%	8.1%

Sumber: *TOP Brand Award* (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan ada 5 *Marketplace* di Indonesia yang masuk kedalam kategori *TOP* Index Indonesia. *TOP* Index 2017, Lazada menjadi *TOP* Index nomer 1 dengan persentase sebesar 18%, Tokopedia menjadi *TOP* Index nomer 2 sebesar 13,4% dan BukaLapak sebesar 6,8%. *TOP* Index 2018 Lazada masih menjadi *TOP* Index pertama dengan persentase sebesar 31,8% hal ini menaik dari tahun sebelumnya, Tokopedia berada di urutan kedua sebesar 18,5% dan Shopee berada di urutan ketiga dengan persentase sebesar 14,7%. *TOP* Index 2019 Lazada konsisten berada di posisi pertama dengan persentase sebesar 31,6%, Shopee berada di urutan kedua sebesar 15,6% dan Tokopedia di urutan ketiga sebesar 13,4%. *TOP* Index 2020 Lazada tetap pada posisi pertama dengan persentase sebesar 31,9%, Shopee menjadi di urutan kedua sebesar 20% dan Tokopedia di urutan ketiga sebesar 15,8%. *TOP* Index 2021 Shopee mampu menggeser index Lazada yang konsisten berada di posisi pertama pada tahun sebelumnya. Shopee memiliki persentase index sebesar 41,8%, Tokopedia di urutan kedua sebesar 16,7% dan Lazada berada di posisi ketiga sebesar 15,2%.

Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa tiga *TOP* index *marketplace* saat ini dipegang oleh Shopee, Tokopedia dan Lazada. Ketiga *TOP Marketplace* tersebut menjadi *startup* paling sukses di Indonesia. Ketiga *marketplace* ini memiliki image yang berbeda serta memiliki cara untuk menarik minat beli melalui iklan dan promosi yang digunakan. *Brand Image* merupakan pandangan dari pelanggan saat ini tentang suatu merek sebagai sekumpulan asosiasi unik di dalam benak pelanggan sasaran atau persepsi konsumen terhadap merek (Junaji, 2017). Gagasan dibalik *Brand Image* bahwa konsumen tidak hanya membeli produk tetapi memiliki citra terkait produk atau layanan tersebut. *Brand Image* harus positif, unik, instan dan dapat diperkuat dengan menggunakan komunikasi merek seperti iklan, publisitas, *Endorser* dan promosi lainnya.

Brand Image tidak harus diciptakan, tetapi dibentuk secara otomatis yang mencakup daya tarik merek, kemudahan penggunaan, fungsionalitas, ketenaran dan nilai keseluruhan. Ketika konsumen membeli produk, mereka juga membeli citranya. Hal ini berarti adanya umpan balik objektif ketika mereka membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2018) *Brand Image* merupakan pendefinisian dari fitur-fitur yang ada didalam produk dan jasa. Sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat terealisasikan, terdiri dari informasi tentang harga, selebriti yang menggunakan produk tersebut, bagaimana dan dimana mendapatkan produk tersebut dan apa keuntungannya untuk konsumen dalam menggunakan *marketplace* sehingga akan menimbulkan sejauh apa konsumen percaya bahwa *marketplace* memiliki atribut atau keuntungan tertentu. Berikut Gambar delapan pertimbangan dalam memilih *marketplace* dalam berbelanja pada semester 1 2021.



Gambar 1.2 Delapan Pertimbangan Dalam Memilih Marketplace

Sumber: Katadata.com (2021)

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa ada 8 faktor yang menjadi pilihan dan alasan mengapa masyarakat membeli kebutuhan secara *online*. Gratis ongkir memiliki persentase tertinggi sebesar 66%, harga lebih murah sebesar 64%, banyak diskon sebesar 59%, proses pembayaran mudah sebesar 56%, cara membayar beragam sebesar 53%, aplikasi mudah digunakan sebesar 52%, produk beraneka ragam sebesar 49% dan kemudahan mencari produk sebesar 47%. *Brand Image* terdiri dari komponen-komponen atribut, *benefit* dan *brand attitude* (Kotler & Keller, 2018). *Benefit* dari menggunakan *marketplace* tersebut berhubungan dengan ekspresi personal atau timbulnya perasaan pada saat menggunakan merek tersebut. *Brand Image* yang positif melebihi harapan pelanggan, dapat meningkatkan niat baik dari nilai merek perusahaan.

Shopee, Tokopedia dan Lazada memiliki *Brand Image* yang berbeda, apa yang ditawarkan dari ketiga *marketplace* tersebut beraneka ragam sehingga membuat konsumen perlu mengeksplorasi informasi, yang mana lebih memiliki keuntungan bagi konsumen. Popularitas Shopee, Tokopedia dan Lazada juga memiliki *Gross Merchandise Value* (Nilai Total Transaksi) yang cukup tinggi. Berikut Tabel *Gross Merchandise Value E-Commerce* di Indonesia.

Tabel 1.3 *Gross Merchandise Value E-Commerce*

<i>E-Commerce</i>	<i>GMV</i>	Pangsa Pasar
Shopee	US\$ 14,2 M	37%
Tokopedia	US\$ 14 M	35%
Lazada	US\$ 4,5 M	11%
Bukalapak	US\$ 3 M	7%

Sumber: Katadata (2021)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa Shopee membukukan GMV sebesar 14,2 miliar atau pangsa pasar 37%, Tokopedia membukukan GMV sebesar 14 miliar atau pangsa pasar 35%, Lazada membukukan GMV sebesar 4,5 miliar atau pangsa pasar 11%, dan BukaLapak membukukan GMV sebesar 3 miliar

atau pangsa pasar 7%. Fakta ini mengungkapkan bahwa saat ini 3 *TOP Marketplace* di Indonesia dikuasai oleh Shopee, Tokopedia dan Lazada. Ketiga *marketplace* ini memiliki target pasar sasarnya sendiri dalam bersaing. Persaingan dalam mempertaruhkan *image marketplace* bisa dari faktor keunikan dari promo yang ditawarkan, beragamnya pilihan produk yang ditawarkan, metode pembayaran yang beragam, banyak pilihan jasa dalam pengantaran barangnya, *visual design* pada tampilan toko *marketplaceny* menarik dan siapa *celebrity* yang menggunakan *brand* tersebut. Fenomena yang terjadi saat ini banyak *marketplace* yang menggunakan *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* merupakan suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk (Pathud, 2016). Berikut Tabel daftar *Endorser E-commerce* di Indonesia pada tahun 2020-2022.

Tabel 1.4 Daftar *Endorser 3 TOP Marketplace* di Indonesia

Endorser/Artis	Asal	Youtube (Subscriber) (juta)	Instagram (Pengikut) (juta)	E-commerce	Tahun
Enhyphen	Korea Selatan	5,02	8,1	Shopee	2022
TxT	Korea Selatan	8,18	10	Shopee	2021
Seventeen	Korea Selatan	7.1	8.4	Lazada	2021
Wachirawit Ruangwiwat (Chimonac)	Thailand	n/a	2.6	Lazada	2021
Blackpink	Korea Selatan	68.6	42.5	Tokopedia	2021
BTS	Korea Selatan	59.8	51.1	Tokopedia	2021
Joe Taslim	Indonesia	n/a	1.3	Shopee	2021
Jackie Chan	Hongkong	n/a	4.2	Shopee	2021
ITZY	Korea Selatan	6,1	12.3	Shopee	2021
Twice	Korea Selatan	12.1	21	Shopee	2021
Secret Number	Korea Selatan	1.24	1	Shopee	2021
TREASURE	Korea Selatan	4.46	3.8	Shopee	2021
Stray Kidz	Korea Selatan	7.68	16.4	Shopee	2021 dan 2020
Agnez Monica	Indonesia	1.25	26.2	Lazada	2020 dan 2021
Verrel Bramasta	Indonesia	4.11	22.3	Lazada	2020 dan 2021
Lee Min Ho	Korea Selatan	n/a	26.4	Lazada	2020

Sumber: Berbagai media masa (2022)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 Lazada mulai menggunakan *endorser* Lee Min Ho, Varel Bramasta dan Agnes Monica. Tahun 2021 Lazada menggunakan *endorser* Chimonac dan Seventeen. pada tahun 2020 Shopee menggunakan *endorser* Stray Kidz dan pada tahun 2021 Shopee sering memanfaatkan ketenaran popularitas *K-Pop* untuk dijadikan *endorser* yaitu Treasure, Secret Number, Twice, Itzy dan TxT. Shopee juga memanfaatkan artis yang berasal dari Indonesia dan hongkong yaitu Joe Taslim dan Jacky Chan. Awal tahun 2022 Shopee menggunakan *endorser* Enhypen. Tokopedia pada tahun 2021 secara resmi menjadikan BTS dan Blackpink sebagai *Brand Ambassador* (Duta merek). Menurut *Youtube Music Chart* (2021) Indonesia menjadi urutan kedua dengan jumlah penonton musik video BTS terbanyak di Dunia dan Indonesia menjadi penonton Blackpink terbanyak keempat di dunia.

Tokopedia, Shopee dan Lazada sering menggunakan promosi dengan berkolaborasi dengan artis populer yang berasal dari lokal dan internasional. Hal itu terbukti dari banyaknya *followers* dan *subscriber* dari artis yang digunakan oleh *marketplace* tersebut sebagai media pendukung mereka. Salah satu tujuan dari perusahaan menggunakan selebriti atau *public figure* sebagai *Endorser* dari produknya adalah untuk membentuk *Brand Image* yang baik di benak konsumen, kemudian *Brand Image* yang baik tersebut akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk di pasaran (Dewantoro, 2015). Dwidevi et al (2015) juga mengatakan ketika dengan adanya endorser yang membuat merek terhubung dengan selebriti, maka akan terbentuk hubungan antar simpul dalam memori konsumen.

Popularitas *marketplace* dalam *Brand Image* dan *celebrity Endorser* menunjukkan bahwa adanya interaksi. Fenomena tersebut terdapat banyak iklan yang berkolaborasi dengan artis yang disukai oleh orang Indonesia. Hal itu mengungkapkan adanya sifat hubungan simbolis antara *Brand Image* dengan budaya populer. Seperti apa peran *celebrity Endorser* untuk masyarakat, yang dapat mendukung minat beli kembali, disukai dan dapat dipercaya. Berdasarkan uraian fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“DAMPAK BRAND IMAGE 3 TOP MARKETPLACE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN KETERLIBATAN CELEBRITY ENDORSER (STUDI KASUS PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI KOTA BOGOR)”**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui beberapa permasalahan pada 3 *TOP Marketplace* sebagai berikut:

1. Perubahan orientasi belanja dari konvensional menjadi digital
2. Persaingan *Brand Image 3 TOP Marketplace* di dalam iklan yang melibatkan budaya populer
3. Keterkaitan *Brand Image* dengan *Celebrity Endorser*

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana dampak *Brand Image 3 TOP Marketplace* dapat menimbulkan *repurchase intention*
2. Bagaimana dampak *Celebrity Endorser* dapat memperkuat variabel *Brand Image 3 TOP Marketplace* terhadap *repurchase intention*
3. Bagaimana dampak *celebrity Endorser* dapat menimbulkan *repurchase intention*

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah sebagai bahan untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan “Dampak *Brand Image 3 TOP Marketplace* Terhadap *Repurchase intention* dan Keterlibatan *Celebrity Endorser* (Study Kasus Pada Pengguna *E-commerce* di Kota Bogor)”. Sebagai bahan dalam penyusunan skripsi dan peneliti juga dimaksudkan sebagai upaya menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah dimiliki oleh penulis, sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan variabel *celebrity Endorser* dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Brand Image* dengan *repurchase intention*
2. Untuk mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif
3. Untuk menunjukkan dampak dari variabel *Brand Image* terhadap *repurchase intention*

4. Untuk membuat perbandingan antara variabel terikat (*repurchase intention*) dengan beberapa variabel bebas (*Brand Image*) dan variabel moderator (*Celebrity Endorser*)

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain:

1.4.1.1 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi informasi penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *Brand Image* dengan *Endorser* yang dapat membantu dalam meningkatkan minat beli kembali masyarakat ke 3 *TOP Marketplace*

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi mahasiswa untuk dapat mengetahui dampak *Brand Image 3 TOP Marketplace* terhadap *repurchase intention* dan keterlibatan *celebrity Endorser*.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan peneliti dibidang pemasaran, terlebih mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *Brand Image*, *celebrity Endorser* dan *repurchase intention*, serta bisa menerapkan ilmu pengetahuan kedalam praktek nyata di pemasaran

d. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk mengetahui dan memahami mengenai dampak *Brand Image* terhadap *repurchase intention* dan keterlibatan *celebrity Endorser*, serta menjadi sumber informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dari teori yang selama ini diterima diperkuliahan dalam bidang manajemen pemasaran.

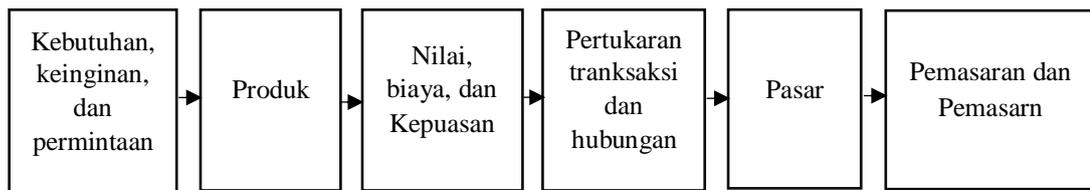
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Abdullah & Tantri, 2021). Beberapa pemasaran dilakukan oleh afiliasi atas nama perusahaan. Perusahaan berusaha untuk mendapatkan perhatian dari audiens potensial utama melalui iklan. Promosi di targetkan untuk audiens tertentu dan melibatkan dukungan selebriti, frasa atau slogan menarik, kemasan atau design grafis yang mudah diingat dan paparan media secara keseluruhan. Berikut Gambar kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar dan pemasar serta pemasar.



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

Sumber: Abdullah & Tantri (2021)

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah terukir dalam hayati serta kondisi manusia (Subaidi, 2019). Keinginan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Walaupun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya (Prodi STPN, 2020). Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli. Perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, tetapi juga berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya (Aulia Ishak & William, 2019).

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Martianingtiyas, 2019). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi

kebutuhannya. Nilai setiap produk tergantung dari seberapa jauh produk tersebut mendekati produk ideal. Untuk mendapatkan nilai produk yang ideal itu membutuhkan suatu biaya. Biaya adalah meliputi semua biaya yang terjadi sejak barang selesai diproduksi dan disimpan didalam Gudang dan barang tersebut diubah kembali kedalam bentuk tunai (Abdullah & Tantri, 2021). Kepuasan adalah perasaan kecewa atau senang setiap individu setelah membandingkan nilai produk yang diperkirakan sesuai dengan kinerja produk yang diharapkan (Munggaran et al., 2020).

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu cara konsumen mendapatkan suatu produk. Pertukaran adalah konsep dasar pemasaran (Putra & Desiana, 2020), ada lima syarat yang harus dipenuhi:

- a. Ada sekurang-kurang dua pihak
- b. Masing-masih pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya
- c. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada
- e. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya

Pertukaran sering disebut proses penciptaan nilai karena masing-masing pihak lebih beruntung dari sebelum pertukaran. Transaksi adalah unit pertukaran nilai antara dua pihak. Aspek dalam transaksi sedikitnya ada dua barang yang memiliki nilai, syarat-syarat yang disetujui, waktu persetujuan dan tempat persetujuan. Untuk menghasilkan suatu pertukaran, pemasar menganalisis apa yang diharapkan oleh masing-masing pihak untuk diperoleh dan diberikan suatu pertukaran sederhana dapat digambarkan dengan menunjukkan keinginan serta tawaran antar konsumen. Pemasar yang baik akan mencoba suatu hubungan jangka panjang dan saling percaya dengan para pelanggan, distributor, penyalur dan pemasoknya. Prinsip dasarnya adalah dengan membangun hubungan baik. Berikut gambar prinsip dasar pemasaran.



Gambar 2.2 Prinsip Dasar Pemasaran
Sumber: Abdullah & Tantri (2021)

4. Pasar, Pemasaran dan Pemasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (William, 2021). Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar agar dapat memenuhi keinginan mereka. Pemasaran adalah tempat mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai kepada calon konsumen. Transaksi pemasar mencari suatu tanggapan dari pihak lainnya, transaksi pemasar bisa menjadi pembeli atau penjual.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

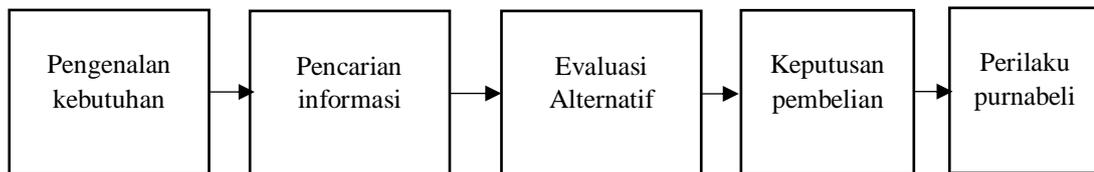
Ada lima peran yang ada didalam keputusan pembelian (Hidayat et al., 2018):

- a. Pencetus ide (*Intiator*), orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu
- b. Pemberi pengaruh (*Influence*), orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
- c. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian
- d. Pembeli (*Buyer*), orang yang melakukan pembelian actual
- e. Pemakai, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli

Pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek (Hidayat et al., 2018):

- a. Perilaku pembelian kompleks, konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar
- b. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian (*Disonasi*), konsumen terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek
- c. Perilaku pembelian menurut kebiasaan, konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek yang dibeli. Proses pembelian tersebut adanya keyakinan merek (*brand belief*).
- d. Perilaku pembelian mencari variasi, beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Konsumen ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan. Berikut

Gambar proses pembelian konsumen melalui lima tahap, jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.



Gambar 2.3 Model Proses Pembelian
Sumber: Buku Manajemen Pemasaran (2021)

Model pada gambar 2.3 di atas menyiratkan bahwa konsumen melalui semua tahapan. menurut Abdullah & Tantri (2021) ada lima tahap dalam membeli suatu produk:

1. Pengenalan kebutuhan

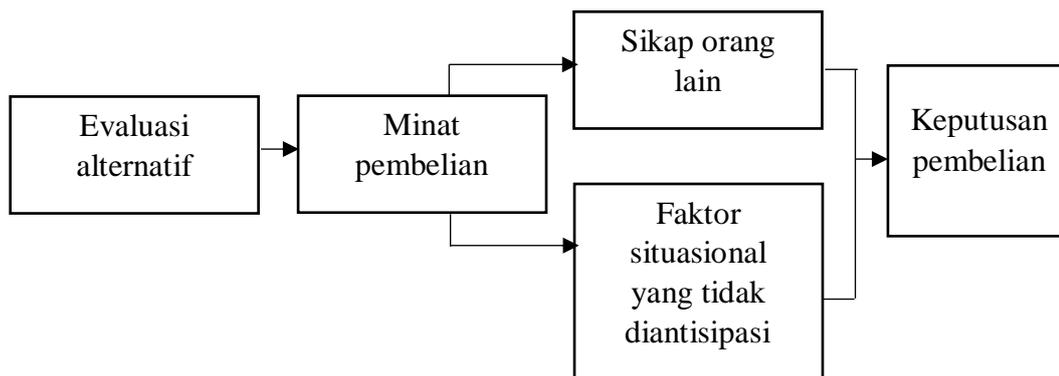
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu. Kemudian pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang bisa memicu minat konsumen

2. Pencarian informasi dan Evaluasi Alternatif

Konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan yang disebut dengan perhatian yang memuncak (*Hightened attention*). Konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Pasar bagi suatu produk sering dapat di segmentasikan menurut atribut-atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda. Konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, dengan mencari manfaat (*benefit*) dari solusi produk.

3. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai, yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.



Gambar 2.4 Tahap-Tahap Diantara Evaluasi Alternative Dan Keputusan Pembelian
Sumber: Buku Manajemen Pemasaran (2021)

4. Perilaku setelah pembelian

Konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu tergantung dari nilai produk yang dimiliki. Konsumen akan merasa puas apabila telah memenuhi ekspektasi dari konsumen. Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut konsumen akan mendapatkan dua pilihan yaitu berakhir pada saat produk dibeli atau terus berlanjut sampai periode purnabeli.

5. Kepuasan Purnabeli

Konsumen akan menemukan suatu kekurangan, sementara yang lain indifferen terhadap kekurangan tersebut menambah nilai produknya. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan (*expectation*) pembeli atas produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dari produk tersebut.

2.1.3 Pemasaran Konvensional dan digital

Pemasaran konvensional terdiri dari sebuah produsen independent, pedagang besar atau beberapa pedagang besar, dan sebuah pengecer atau lebih. Menurut Suwitari & Larasdiputra (2020) mengkarakteristikan saluran konvensional sebagai jaringan yang sangat terfragmentasi dengan syarat-syarat penjualan yang panjang dan dinegosiasikan dengan agresif. Alat pemasaran digital yang berkembang pesat telah meraih sebagian besar berita utama akhir-akhir ini, alat pemasaran langsung tradisional sangat hidup dan masih banyak digunakan. Sekarang banyak orang menguji pendekatan pemasaran langsung tradisional (Kotler & Keller, 2018b). Bentuk tradisional utama dari pemasaran langsung adalah penjualan langsung atau penjualan pribadi, pemasaran melalui surat, pemasaran melalui katalog, pemasaran jarak jauh, televisi tanggapan langsung (DRTV) pemasaran, dan pemasaran kios.

Menurut Kotler dalam penelitian Nawari & Ulfa (2020) Komponen penting dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran online. Mereka dapat memperkuat biaya

efektif kegiatan komunikasi lainnya. Karena kedekatan sehari-hari mereka. Mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk melakukannya tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas online. Mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam proses tersebut (Kotler & Keller, 2018). Pemasaran digital dan media sosial menggunakan alat pemasaran digital seperti, situs web, media sosial, aplikasi sosial dan iklan, video online, email, dan blog. Itu melibatkan konsumen dimana saja, kapan saja melalui perangkat digital mereka.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian Brand Image

Citra merek atau *Brand Image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). *Brand Image* dapat menjadi sekumpulan persepsi tentang sebuah asosiasi merek, dan asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen. Merek adalah akumulasi dari asosiasi emosional dan fungsional yang membentuk harapan pelanggan tentang produk. Branding dapat mengidentifikasi perusahaan dan filosofi sebaliknya. Memasarkan sebuah merek adalah mengidentifikasi target audiens karena kelompok usia yang berbeda bereaksi secara berbeda terhadap merek. Relevansi merek yang kuat harus relevan, merek yang konsisten akan membangun kepercayaan pelanggan pada merek. Penentuan posisi merek yang tepat harus diposisikan sehingga membuat tempat dibenak audiens target. Kredibilitas merek yang kuat harus melakukan apa yang dijanjikan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand Image* merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

- a. Kontak pelanggan dengan organisasi dan karyawannya
- b. Iklan
- c. Publisitas dari mulut ke mulut
- d. Harga di mana merek tersebut dijual
- e. Asosiasi selebriti/badan besar
- f. Kualitas produk
- g. Produk dan skema yang ditawarkan oleh pesaing
- h. Kelas/kategori produk di mana merek tersebut berada
- i. tampilan Tempat pembelian

Merek yang positif dikembangkan jika produk yang digambarkan oleh merek tersebut tahan lama, dapat dipasarkan, dan diinginkan. Pelanggan harus diyakinkan bahwa merek memiliki fitur dan atribut yang memuaskan kebutuhan mereka. Hal ini akan menyebabkan pelanggan memiliki kesan positif tentang produk. Asosiasi merek

yang positif membantu organisasi untuk mendapatkan niat baik, dan menghalangi masuknya pesaing ke pasar.

Brand Image merupakan suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing (Firmansyah, 2019). Berdasarkan pendapat dari tiga para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan sebuah pendefinisian fitur-fitur yang ada didalam produk dan jasa, fungsi dari fitur-fitur tersebut dapat terealisasi apabila terdiri dari informasi tentang harga, selebrity yang menggunakan produk tersebut, apa keuntungan dari menggunakan *Brand Image* tersebut dan sejauh apa konsumen percaya terhadap *Brand Image* tersebut.

2.2.2 Fungsi *Brand Image*

Menurut (Firmansyah, 2019) *Brand Image* memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

1. *Market Entry*

Berkaitan dengan fungsi market entry, citra merek berperan penting dalam hal pioneering advantage, brand extension, dan brand alliance. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk follower kalah pamor dengan produk pionir. keuntungan produk pionir (*first-mover/pioneering adavantages*) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

2. *Souce Of Added Product Value*

Souce Of Added Product Value adalah nilai tambah produk, pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tetapi dapat mengubah pengalaman tersebut. Citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk

3. *Corporate Store Of Value*

Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

4. *Channel Power*

nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor

2.2.3 Dimensi *Brand Image*

Kotler (2017) menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk Citra sebuah merek adalah:

1. *Brand Identity*

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain

2. *Brand Personality*

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya

3. *Brand Association*

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek (*Art+Teknologi*)

4. *Brand Attitude & Behavior*

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.

5. *Brand Benefit & Competence*

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*

2.2.4 Komponen *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2018) mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek

yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand Image* terdiri dari komponen-komponen:

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

- a. *Product related attributes* (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
- b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk): Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefit* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah
- b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan selfesteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka

3. *Brand Attitude* (Sikap Merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

2.2.5 Elemen *Brand Image*

Menurut Philip & Keller (2016) Beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan *Brand Image*:

- a. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
- b. Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
- c. Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk

- d. Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Menurut Kotler & Keller (2018) citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek Mudah Diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Merek Mudah Dikenal

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga trade dress sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum

3. Reputasi Merek Baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil

2.3 Repurchase Intention

2.3.1 Pengertian *Repurchase intention*

Repurchase intention atau minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Niat pembelian ulang mempertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi *repurchase intention* adalah Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Hellier, (2018) *repurchase intention* adalah proses di mana seseorang berniat untuk membeli kembali barang atau jasa serupa berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Lebih lanjut, niat pembelian kembali terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian suatu produk atau layanan sebelumnya. Menurut Savila et al., (2019) *repurchase intention* adalah seseorang yang mengulangi pembelian dan juga membuat keputusan untuk kembali menggunakan *e-commerce* yang sama dalam melakukan pembelian adalah *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah keinginan atau niat pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di waktu yang akan datang setelah mendapat pengalaman positif terkait dengan produk atau layanan tersebut.

2.3.2 Dimensi *Repurchase intention*

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Ferdinand dalam penelitian Wijaya & Astuti, (2018) minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

- a. Niat transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.3.3 Faktor yang mempengaruhi *Online Repurchase intention*

Pembelian Kembali yang dilakukan oleh konsumen merupakan hal penting untuk toko-toko atau perusahaan-perusahaan *online*. Hal tersebut dikarenakan untuk mengambil hati konsumen *online* membutuhkan biaya yang mahal (Zulrama, 2018). berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention*

1. *Perceived Value*

Konsumen memperoleh manfaat dan kegunaan dari transaksi yang telah dilakukannya. Konsumen mendapatkan penawaran dengan tingkat persepsi nilai yang tinggi maka level pembelian kembali pada konsumen di kemudian hari juga meningkat

2. *Perceived Ease Of Use*

Persepsi kemudahan dalam penggunaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa kegiatan berbelanja secara *online* akan terbebas dari usaha. Persepsi ini

relevan dengan keberadaan situs *online* yang beragam sehingga mendorong konsumen untuk memilih satu atau beberapa situs belanja *online* berdasarkan kemudahan dalam penggunaannya

3. *Perceived Usefulness*

Tingkat keyakinan konsumen bahwa melakukan pembelian secara *online* akan meningkatkan *transaction performance*. Konsumen melakukan transaksi terus menerus apabila hal tersebut dianggap bermanfaat

4. *Find reputation*

Persepsi konsumen dalam memandang sejauh mana perusahaan berhati-hati dan benar-benar peduli terhadap kesejahteraan konsumen

5. *Privacy*

Privasi dalam lingkup pembelian *online* diartikan sebagai sejauh apa website pembelian *online* dapat mengamankan dan menjaga informasi konsumen

6. *Trust*

Keadaan psikologis untuk bersedia menerima kerentanan resiko yang didasarkan pada harapan positif dari niat berperilaku orang lain.

7. *Reliability*

Sejauh mana website secara konsisten merespon dan berfungsi seperti yang diharapkan oleh konsumen

2.4 *Celebrity Endorser*

2.4.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endoser adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan besar dalam mendukung citra perusahaan atau merek. Perusahaan menginvestasikan uang yang signifikan dalam menyandingkan merek dan organisasi dengan kualitas pendukung seperti daya Tarik, disukai, dan dapat dipercaya. konsekuensi *endorsement* selebriti pada efektivitas iklan, penggunaan selebriti *Endorser* sebagai skema periklanan, dan dampak pengumuman dukungan selebriti di pasar. Efek persuasi dukungan selebriti, potensi pengaruh yang menguntungkan dari dukungan selebriti pada penjualan dan pangsa pasar, dan efek dukungan selebriti pada merek dan produk yang disajikan dalam iklan. *Celebrity Endorser* adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk (Pathud, 2016).

Menurut Zulrama, (2018) *Celebrity Endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Menurut Shimp dalam penelitian Febriyanti (2016) *celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas. Dapat disimpulkan *celebrity endorsement* merupakan salah satu bagian dari promosi iklan yang dilakukan oleh perusahaan dan salah satu faktor yang membuat konsumen berminat untuk menggunakan produk yang digunakan *celebrity* tersebut. Dukungan selebriti membangun kredibilitas dan dapat mengekspos merek ke pasar baru. Efek selebriti adalah kemampuan orang terkenal untuk mempengaruhi orang lain. Perusahaan dapat menggunakan kekuatan dan pengaruh bintang itu untuk meningkatkan produk dan layanan mereka sendiri. Selebriti dapat menambah kredibilitas dan glamor pada sebuah merek.

2.4.2 Atribut *Celebrity Endorser*

Menurut Hennayake (2017) menyatakan bahwa *Endorser* terdiri dari lima atribut yang dijelaskan dengan singkatan *TEARS*, *TEARS* tersebut adalah:

- a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya): Integritas, keterbukaan dan keyakinan diri dari seorang *Endorser*. Kejujuran *Endorser* bersandar pada persepsi audience tentang motivasi endorsementnya.
- b. *Expertise* (keahlian): Pemahaman, pengalaman atau kemahiran yang berhubungan dengan merek yang didukungnya dimiliki seorang *Endorser*. Seorang *Endorser* akan lebih meyakinkan audience jika *Endorser* ahli pada merek yang didukungnya.
- c. *Physcial attractiveness* (daya tarik fisik): Daya tarik fisik yang dianggap menarik untuk dilihat oleh audience. Seorang *Endorser* yang berparas cantik akan lebih mudah menarik perhatian audience.
- d. *Respect* (kualitas dihargai): Pencapaian seorang *Endorser* akan suatu hal yang dihargai oleh audience.
- e. *Similarity* (kemiripan): Kemiripan antara *Endorser* dengan audience dalam berbagai hal. Audience akan lebih tertarik dengan *Endorser* yang memiliki banyak kemiripan (umur, hobi, etnis, status sosial, dan lain sebagainya) dengan dirinya.

2.4.3 Manfaat dan Peran *Celebrity Endorsement*

Menurut Hennayake (2017) Ada beberapa manfaat dan peran *celebrity Endorser* dalam memasarkan produk perusahaan,

- a. *Testimonial*: jika secara personal *celebrity* menggunakan produk tersebut maka bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut
- b. *Endorsement*: ada kalanya *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut
- c. *Actor*: *celebrity* diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.

- d. *Spokeperson: celebrity* yang mempromosikan produk, merek atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson.

2.5 *E-commerce* dan *Marketplace*

2.5.1 Pengertian *E-commerce* dan *Marketplace*

E-commerce merupakan internet dan web untuk bertransaksi bisnis. *E-commerce* aktif transaksi komersial yang dimungkinkan secara digital antara dan di antara organisasi dan individu. Transaksi yang diaktifkan secara digital mencakup semua transaksi yang dimediasi oleh teknologi digital. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai melintasi batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan atas produk dan layanan. Pertukaran nilai penting untuk memahami batasan e-niaga tanpa pertukaran nilai, tidak ada perdagangan yang terjadi (Tamiliarasi & Elamathi, 2020). *Marketplace* adalah platform yang menawarkan produk dan layanan dari banyak penjual, yang dapat dibeli oleh klien. Sebagian besar produk berasal dari perusahaan eksternal, meskipun beberapa platform juga menawarkan produk mereka sendiri seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Amazon dan lain-lain (Kawa & Walesiak, 2019).

2.5.2 Klasifikasi Bisnis *E-commerce* dan *Marketplace* di Indonesia

Pertumbuhan belanja online telah mempengaruhi struktur industri. *E-commerce* telah merevolusi cara bertransaksi berbagai bisnis. *E-commerce* memiliki kemampuan untuk memungkinkan transaksi kapan saja dan di mana saja. Kekuatan *e-commerce* memungkinkan hambatan-hambatan geofisika menghilang (Tian & Yifan, 2018). *E-commerce* telah merevolusi dan mengubah perdagangan tradisional dan menembus batas ruang dan waktu. Perubahan pola perdagangan melalui diversifikasi solusi logistik sehingga banyak kalangan yang menganggap revolusi *e-commerce* setara dengan revolusi industri pertama. Berikut ini Tabel bentuk interaksi di dunia bisnis:

Tabel 2.1 Bentuk-Bentuk Interaksi Di Dunia Bisnis

No	Nama	Penjelasan
1	B2B (<i>Business to Business</i>)	Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.
2	B2C (<i>Business to Consumer</i>)	Aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.
3	C2C (<i>Consumer to Consumer</i>)	Aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya
4	C2B (<i>Consumer to Business</i>)	C2B merupakan model bisnis di mana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.
5	B2G (<i>Business to Government</i>)	Merupakan turunan dari B2B, perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah

6	G2C (<i>Government to Consumer</i>)	Merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen, dalam hal ini masyarakat, dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari-hari
---	---------------------------------------	---

Sumber: Pradana (2016)

Marketplace adalah platform yang tersedia hanya untuk klien bisnis (B2B). *marketplace* membeli barang dan jasa sebanyak mungkin dari satu tempat dan ingin berintegrasi proses mereka dengan operator B2B yang dipilih. *Marketplace* merupakan tempat pengujian yang bagus untuk produk baru, karena sejumlah besar klien mungkin dicapai melalui mereka tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. kasus pasar internasional, penjual dapat mencapai pembeli asing tanpa berbicara mereka bahasa, memiliki pengetahuan hukum, logistic infrastruktur dan lain-lain (Deloitte, 2017). Berikut Tabel Klasifikasi *E-commerce* dan *Marketplace* di Indonesia:

Tabel 2.2 Klasifikasi *E-commerce* dan *Marketplace* di Indonesia

No	Jenis Website <i>E-Commerce</i>	Penjelasan	Contoh di Indonesia	Kelompok Interaksi
1	Listing / iklan baris	Berfungsi sebagai sebuah platform yang di mana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium.. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil	OLX, berniaga.com	B2B, C2C
2	Online <i>Marketplace</i>	Ini adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan	Tokopedia.com, bukalapak.com, Shopee.com, Blibli.com, Lazada.com	C2C
3	<i>Shopping Mall</i>	Model bisnis ini mirip dengan <i>marketplace</i> , tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah	blibli.com, zalora.com	B2B, B2C

		penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat.		
4	Toko Online	Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat website (domain) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli.	Bhinneka.com	B2C
5	Toko online di media sosia	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka	Siapapun yang berjualan dengan media sosial	C2C
6	Jenis-Jenis website <i>crowdsourcing</i> dan <i>crowdfunding</i>	Website dipakai sebagai platform untuk mengumpulkan orang-orang dengan skill yang sama atau untuk penggalangan dana secara online.	Kitabisa.com, wujudkan.com	C2B

Sumber: Dari berbagai media masa

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas klasifikasi *e-commerce* dan *marketplace* meningkatkan keseluruhan nilai bisnis perusahaan. Ciri-ciri dan jenis-jenis bisnis *e-commerce* yang berbeda-beda, Tokopedia, Shopee dan Lazada termasuk kedalam kategori *marketplace* online pada kelompok interaksi C2C. Beberapa bisnis online yang menggunakan beberapa model bisnis di atas pada saat bersamaan, seperti jenis-jenis bisnis yang memiliki toko-toko online B2C mereka sendiri, serta *marketplace* yang memverifikasi penjualnya terlebih dahulu.

2.6 Structural Equation Model (SEM) dan Partial Least Squares (PLS)

2.6.1 Pengertian SEM

Structural Equation Modeling (SEM) adalah Salah satu metode yang bisa digunakan dalam menganalisis model persamaan jalur (Ghozali & Latan, 2015). SEM memiliki keunggulan dalam melakukan analisis jalur (path analytic) dengan variabel laten. SEM merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor (Hamid & Anwar, 2019). Berikut Tabel parameter SEM:

Tabel 2.3 Parameter Model SEM

Parameter Perbandingan	Lisrel dan AMOS	PLS
Keunggulan	Canggih dan andal untuk model estimasi pengujian teori dan model yang kompleks atau hipotesis model	Informasi yang dihasilkan efisien dan mudah diinterpretasikan terutama pada model yang kompleks atau hipotesis model, dapat digunakan pada data set yang kecil, tidak mensyaratkan asumsi normalitas, linieritas, dan heteroskedastisitas, serta dapat digunakan pada indikator yang bersifat reflektif dan formatif terhadap variabel lainnya
Keterbatasan	Rumit dan mensyaratkan data set yang besar, asumsi normalitas dan indikator yang bersifat reflektif terhadap variabel latennya.	Lemah secara dasar statistika atau matematika dalam mengestimasi model, aplikasi perangkat lunak yang dikembangkan masih terbatas dan membutuhkan aplikasi perangkat lunak lain untuk menghasilkan output tertentu. Contoh: probabilitas signifikansi
Ukuran Sampel	Estimasi LISREL membutuhkan sampel besar	Dapat dijalankan di sampel kecil
Basis Teori	Mensyaratkan basis teori yang kuat	Dapat menguji model penelitian dengan dasar teori yang lemah
Asumsi Distribusi	Harus memenuhi asumsi distribusi normalitas	Tidak mensyaratkan data terdistribusi normal
Sifat Konstruk	Reflektif	Reflektif dan Formatif
Pengujian Signifikansi	Model dapat diuji dan difalsifikasi	Tidak dapat diuji dan difalsifikasi
	Estimasi parameter dan uji kelayakan model (GOF)	Estimasi parameter dapat dilakukan tetapi tidak untuk uji kelayakan model
Jenis Permodelan	Model estimasi	Model Prediksi
Maksimasi Komponen	Faktor atau kovarian	Komponen berdasarkan

	berdasarkan kovarian penjelas	maksimasi varian
	Kovarian diminimasi→ maksimum korelasi	<i>Residual variance</i> diminimasi→ minimasi perbedaan
Estimasi Poin	Probabilitas data yang diobservasi	<i>Fixed Point Estimation</i> , sama dengan Teknik <i>least</i> <i>Square</i>
	Memaksimumkan model hipotesis yang dibangun	
Optimasi	Fokus dengan penyelesaian masalah optimasi global	Terbatas dalam komputasi optimasi global melalui metode dasar OLS
<i>Error Software</i>	Sering bermasalah dengan inadmissible dan faktor <i>indeterminacy</i>	Relatif tidak menghadapi masalah (<i>crashing</i>) dalam proses menjalankan (iterasi) model

Sumber: Hamid & Anwar (2019)

Iterasi yang dilakukan dengan berbasis varian, pada penggunaan PLS-SEM, tidak mensyaratkan data terdistribusi normal, mengabaikan efek multikolinieritas antar-indikator, dan variabel latennya, serta estimasi parameter dapat dengan langsung dilakukan tanpa persyaratan kriteria *goodness of fit*. Adapun iterasi yang dilakukan dengan berbasis kovarian, pada penggunaan CB-SEM, mensyaratkan data terdistribusi normal dan harus memenuhi kriteria *goodness of fit*. *Software* produk yang digunakan untuk CB-SEM di antaranya adalah SmartPLS, WarpPLS, XLSTAT-PLS, dan PLS Graph, sedangkan untuk PLS-SEM pada umumnya diwakili oleh AMOS, LISREL, EQS, dan Mplus (Ghozali & Latan, 2015).

2.6.2 Pengertian PLS

Partial Least Squares (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Sarstedt et al., 2020). PLS salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan multikolinieritas. PLS terkadang disebut juga *soft modeling* karena merelaksasi asumsi-asumsi regresi OLS (*Ordinary Least Square*) yang ketat, seperti tidak adanya multikolinieritas antarvariabel independen (Latan & Noonan, 2017). Berikut gambar model hubungan SEM PLS:

Variabel Laten Digambar lingkaran oval = 

Variabel manifest/indikator Digambar symbol kotak = 

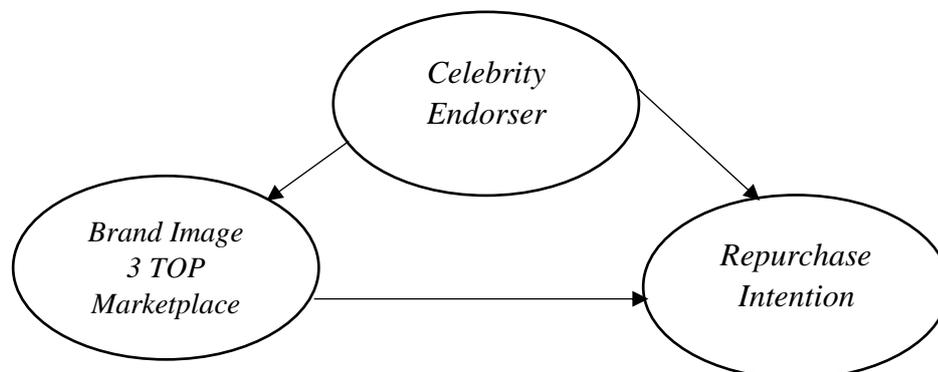
Koefisien jalur Digambar tanda anak panah satu arah = 

Gambar 2.5 Model Hubungan SEM PLS

Sumber: Buku Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian

2.6.3 SEM Variabel Moderator

Moderate Regression Analysis (MRA) merupakan cara umum yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda dengan memasukkan variabel ketiga berupa perkalian antara dua variabel independen (eksogen) sebagai variabel moderating (Ghozali & Latan, 2015). menimbulkan hubungan nonlinier sehingga kesalahan pengukuran dari koefisien estimasi MRA jika menggunakan variabel laten menjadi tidak konsisten dan bias. Solusi yang bisa dilakukan adalah dengan menggunakan model persamaan struktural SEM dapat mengoreksi kesalahan pengukuran ini dengan memasukkan pengaruh interaksi kedalam model (Ghozali & Latan, 2015). Berikut model struktural dengan efek moderasi:



Gambar 2.6 Model Struktural Efek Moderasi

Sumber: Narimawati et al (2020)

2.7 Penelitian Terdahulu, Paradigma Penelitian dan Kerangka berpikir

2.7.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan, acuan dan menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil penelitian
1	<i>The Influence Of Social Media, Brand Image and Celebrity Endorser to Purchase Intention on Tokopedia</i>	Muhammad Agung Tegar Rawi , Guntur Wibowo, Made Resi Agung Dwisaputra (2021)	X1 <i>Social Media Advertisement</i> X2 <i>Brand Image</i> X3 <i>Celebrity Endorser</i> Y <i>Purchase Intention</i>	Penelitian Asosiatif, analisis kuantitatif	Hasil pengolahan analisis terhadap keseluruhan data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengolahan analisis terhadap seluruh data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Iklan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli di Tokopedia sehingga H1 diterima. Hal ini terlihat dari nilai T-Test sebesar 0,221. 2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli di Tokedia sehingga H2 diterima. Ini bias dilihat dari nilai T-Test sebesar 0,718. 3. <i>Celebrity Endorser</i> tidak mempengaruhi niat beli, sehingga H3 ditolak. Hal ini terlihat dari nilai TTest sebesar 0,047. 4. Iklan media sosial, citra merek, <i>Endorser</i> selebriti berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian niat sehingga H4 diterima. Hal ini terlihat dari nilai T-Test sebesar 0,017 ($0,017 < 0,05$)
2	Pengaruh <i>Celebrity</i>	Muhammad Fauzi	X1 <i>Celebrity Endorser</i>	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Celebrity Endorser</i> mempunyai pengaruh

	<i>Endorser, Brand Image dan Electronic World Of Mouth Terhadap Pembelian Pada Pengguna E-commerce Shopee Indonesia</i>	Amrullah (2021)	X2 <i>Brand Image</i> X3 <i>Electronic World Of Mouth</i> Y Keputusan Pembelian	kausal, analisis deskriptif dan inferensial	yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen <i>e-commerce</i> Shopee di Indonesia Artinya, semakin meningkat nilai <i>celebrity Endorser</i> , maka nilai keputusan pembelian menurun. 2. Variabel <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen <i>e-commerce</i> Shopee di Indonesia. Artinya, semakin meningkat brand image, maka keputusan pembelian juga meningkat; 3. Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen <i>e-commerce</i> Shopee di Indonesia. Artinya, semakin meningkat <i>electronic word of mouth</i> , maka keputusan pembelian juga meningkat
3	Pengaruh Iklan Televisi, <i>Celebrity Endorser</i> dan Promosi Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen di <i>E-commerce</i> Shopee	Emma Zahra Muhfyani (2021)	X1 <i>Celebrity Endorser</i> X2 Iklan Y Minat Beli	Penelitian asosiatif, Analisis kuantitatif	hasil dan pembahasan menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan iklan televisi terhadap minat beli konsumen sebesar 36,7%; secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan <i>celebrity Endorser</i> terhadap minat beli konsumen sebesar 21,3%; secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan promosi diskon terhadap minat beli konsumen sebesar 51,1%. Adapun secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan iklan televisi, <i>celebrity Endorser</i> dan promosi diskon terhadap minat beli konsumen di <i>e-commerce</i> Shopee sebesar 58,21%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan taraf nyata 5% disimpulkan bahwa secara parsial iklan televisi dan promosi diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan <i>celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

					Hasil pengujian hipotesis secara simultan menyimpulkan iklan televisi, <i>celebrity Endorser</i> dan promosi diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen
4	<i>The Effect Of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decision for Tokopedia Application User in Samarinda</i>	Kartika Ikawati, Theresia Militina, Gusti Noorlitaria Achmad (2021)	X1 <i>Celebrity Endorsers</i> X2 <i>Advertising Attractiveness</i> Y1 <i>Brand Image</i> Y2 <i>Purchase Decision</i>	Penelitian asosiatif, analisis statistik multivariat	<p>H1: Hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> dan citra merek signifikan dengan Tstatistic sebesar 2,492 ($>1,96$) dan nilai P 0,013 ($<0,05$). Perkiraan sampel asli nilai (koefisien jalur) bernilai positif yaitu 0,214 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> dan citra merek adalah positif. Jadi bisa menyimpulkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek Artinya hipotesis 1 diterima</p> <p>H2: Hubungan antara daya tarik iklan dan citra merek signifikan dengan a T-statistik sebesar 5,831 ($>1,96$) dan nilai P sebesar 0,000 ($<0,05$). Perkiraan sampel asli nilai (koefisien jalur) bernilai positif yaitu 0,457 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Daya Tarik Iklan dan citra merek adalah positif. Jadi itu dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek Ini berarti hipotesis 2 diterima</p> <p>H3 : Hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian signifikan dengan T-statistik sebesar 3,531 ($>1,96$) dan nilai P sebesar 0,000 ($<0,05$). Perkiraan sampel asli nilai (koefisien jalur) bernilai positif yaitu 3,531 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> dan Keputusan</p>

					<p>Pembelian adalah positif. Jadi itu dapat disimpulkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Keputusan Ini berarti hipotesis 3 diterima</p> <p>H4 : Hubungan antara Daya Tarik Iklan dengan Keputusan Pembelian adalah signifikan dengan T-statistik 2007 ($>1,96$) dan nilai P 0,045 ($<0,05$). sampel asli</p> <p>nilai estimasi (koefisien jalur) bernilai positif yaitu 2,007 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Daya Tarik Iklan dan Keputusan Pembelian adalah positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Artinya hipotesis 4 diterima.</p> <p>H5: Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah signifikan dengan Tstatistic sebesar 5,435 ($>1,96$) dan nilai P sebesar 0,000 ($<0,05$). Perkiraan sampel asli</p> <p>nilai (koefisien jalur) adalah positif, yaitu 5,435 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara citra merek dan Keputusan Pembelian adalah positif. Jadi bisa disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis 5 diterima</p>
5	Peran <i>Self Brand Connection</i> dalam	Nisa Ulin Nawa (2020)	Z (Moderator) <i>Self Brand Connection</i> X Kredibilitas	Penelitian asosiatif, analisis multivariat statistik	<p>Kredibilitas <i>Endorser</i> tidak berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, diketahui dari koefisien standardized sebesar -0,103 yang bernilai negatif, serta p-value sebesar 0,365 sedangkan α sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak.</p>

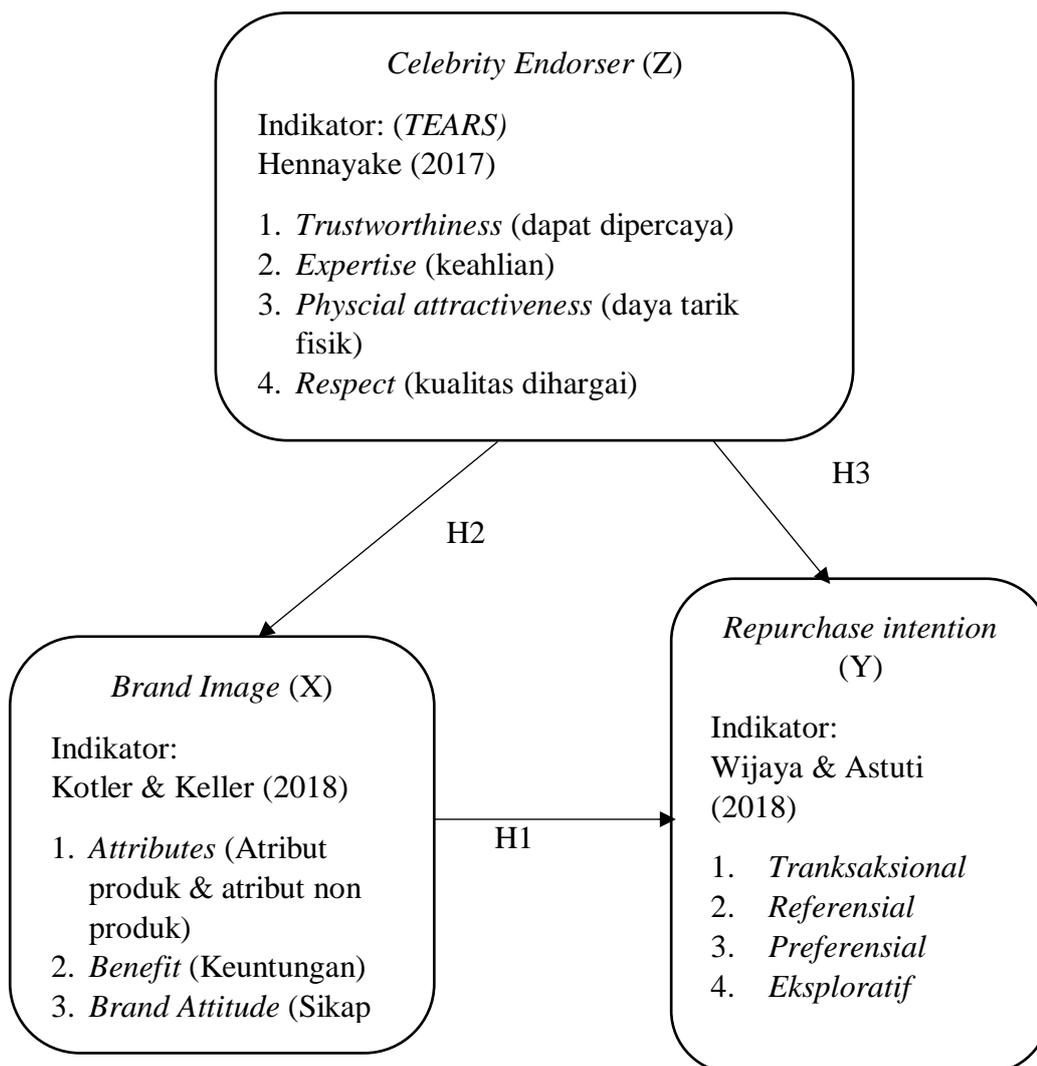
	Memediasi Kredibilitas <i>Endorser</i> terhadap Ekuitas Merek pada <i>Marketplace</i> Shopee		<i>Endorser</i> Y Ekuitas Merek	-Kredibilitas <i>Endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>self-brand connection</i> ini diketahui dari koefisien <i>standardized</i> sebesar 0,551 yang bernilai positif dan $p\text{-value} < \alpha$, yaitu $p\text{-value}$ sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima. - <i>Self-brand connection</i> berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, diketahui dari koefisien <i>standardized</i> sebesar 1,031 yang bernilai positif dan $p\text{-value} < \alpha$, yaitu $p\text{-value}$ sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima
--	--	--	------------------------------------	--

Sumber: Google Scholar

Berdasarkan dari tabel penelitian terdahulu di atas, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

2.7.2 Konstelasi Penelitian

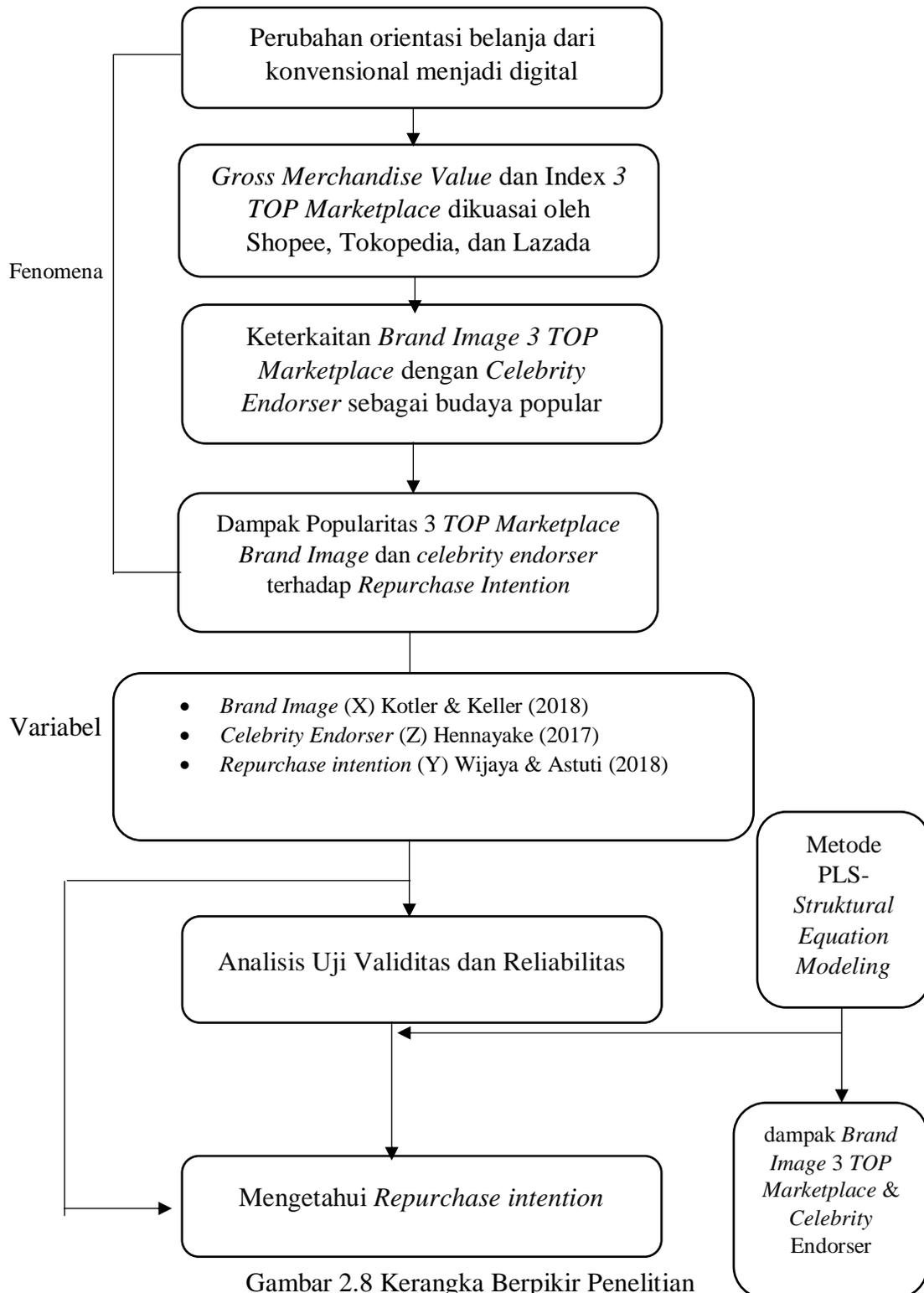
Penelitian ini memiliki interaksi antara variabel independen dan moderator yaitu Keterhubungan *Brand Image* dengan *celebrity Endorser*. Kemudian sebagai variabel dependen adalah *repurchase intention*. Konstelasi penelitian merupakan ketentuan yang akan diterima jika akan memecahkan suatu permasalahan perlu ada lingkup peneliti. Berdasarkan teori pendukung, berikut konstelasi dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.7 Konstelasi Penelitian

2.7.3 Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.8 Kerangka Berpikir Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang diuji kebenarannya. Hipotesis juga merupakan suatu awal dari persepsi seseorang terhadap sesuatu hal yang belum teruji kebenarannya. Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proporsi yang dapat diuji secara empiris. Menurut Sugiyono (2016:64) menyatakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Maka dari itu, sebuah hipotesis harus diuji kebenarannya agar dapat menjadi suatu kesimpulan yang layak untuk dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan Paradigma Penelitian, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat dampak yang positif dan signifikan *Brand Image 3 TOP Marketplace* terhadap *repurchase intention*. Citra sebuah merek berhubungan dengan sikap dalam bentuk keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Kotler & Armstrong, 2018). Hipotesis ini mendukung penelitian (Sunarti, 2015) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli kembali.

H1 : Terdapat dampak yang positif dan signifikan *Brand Image 3 TOP Marketplace* terhadap *repurchase intention*

2. Terdapat dampak signifikan *Celebrity Endorser* sebagai pemoderasi hubungan antara *Brand Image 3 TOP Marketplace* terhadap *Repurchase Intention*. Ketika dengan adanya *Endorser* yang membuat merek terhubung dengan selebriti, maka akan terbentuk hubungan antar simpul dalam memori konsumen. Hasilnya, atribut pada selebriti yang dirasakan akan berpindah pada merek yang menimbulkan minat beli kembali (Dicks, 2015). Hipotesis ini mendukung penelitian (Stephanie & Sondang, 2015) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity Endorser* dapat memperkuat variabel *Brand Image* sehingga menimbulkan minat beli kembali.

H2 : Terdapat hubungan *Celebrity Endorser* sebagai pemoderasi terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image 3 TOP Marketplace*

3. Terdapat dampak yang tidak signifikan dari variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase intention*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian (Tegar et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* tidak mempengaruhi *Repurchase Intention*.

H3 : Terdapat dampak yang tidak signifikan variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase intention*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk membuat perbandingan antara variabel terikat dengan variabel bebas dan keterlibatan variabel moderator. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kuantitatif karena pemecahan masalah didominasi oleh peran statistik dan masalah yang diteliti lebih umum memiliki wilayah yang luas serta tingkat variasi yang kompleks. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Squares (PLS)* karena penelitian ini secara bersamaan melakukan tes pengukuran model reflektif dan model struktural.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek dalam penelitian ini adalah *Brand Image* sebagai variabel independent atau eksogen dengan indikator atribut produk, atribut non-produk, *benefit* dan *brand attitude*. *Celebrity Endorser* sebagai variabel moderator dengan indikator *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *physical attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (nilai jual *Endorser*), dan *similarity* (kemiripan). *Repurchase intention* (minat beli kembali) sebagai variabel dependent atau endogen dengan indikator *transaksional* (transaksial), *Referensial* (referensi), *Preferensial* (pilihan utama), dan *Eksploratif* (penjelajahan).

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual, yaitu penelitian mengenai individu/orang dalam suatu kelompok/organisasi. Sumber data didapat atau berasal dari (respon) setiap orang/individu dalam suatu kelompok/organisasi. Individual yang dimaksud adalah masyarakat pengguna *e-commerce* di kota Bogor yang bertindak sebagai responden.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Bogor wilayah Barat, Selatan, Utara, Timur, dan Tengah, provinsi Jawa Barat.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif mementingkan kedalaman data dan merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas, yaitu mengenai jumlah, tingkatan berupa angka-angka yang diperoleh. Menurut Sofyan (2018) Konsep dasar & penelitian kuantitatif, Pemecahan masalah data kuantitatif didominasi oleh peran statistik. Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data sekunder dan primer. Data sekunder yang diperoleh adalah bersumber dari situs penyedia data berupa media *online*, buku, jurnal, serta penelitian sebelumnya. Data primer yang diperoleh adalah bersumber dari responden pengguna *e-commerce* di kota Bogor.

3.4 Oprasionalisasi Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Pada penelitian operasionalisasi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Oprasionalisasi Variabel, Konstruk dan Dimensi Capabilitas

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuisisioner	KODE
<i>Brand Image</i> (X1) Kotler & Keller (2018)	Atribut Produk	<i>Marketplace</i> memiliki kategori brand yang <i>variative</i>	Likert	1-8	X1.1
		Aplikasi dan website <i>marketplace</i> mudah digunakan			X1.2
	Atribut <i>non</i> produk	Nama <i>marketplace</i> mudah diingat			X1.3
		Logo <i>Marketplace</i> menarik			X1.4
	<i>Benefit</i>	Harga yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> lebih murah			X1.5
		<i>Marketplace</i> menawarkan banyak promo yang menarik			X1.6
	<i>Brand Attitude</i>	Saya menyukai visualisasi tampilan toko pada <i>marketplace</i> karena mudah digunakan			X1.7
		Saya memiliki sikap yang positif terhadap <i>marketplace</i> karena diminati oleh banyak orang			X1.8
Celebrity <i>Endorser</i> (Z) Hennayake (2017)	<i>Trustworthiness</i>	Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan	Likert	9-18	Z1.1
		Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan			Z1.2
	<i>Expertise</i>	Karisma <i>Endorser</i> membuat konsumen memahami makna dari iklan di <i>e-commerce</i>			Z1.3
		<i>Endorser</i> memiliki pengalaman dalam menggunakan <i>marketplace</i>			Z1.4

	<i>Physcial attractiveness</i>	Selebriti mempunyai penampilan yang menarik			Z1.5
		Selebriti memiliki gaya hidup trendi			Z1.6
	<i>Respect</i>	<i>Endorser</i> memiliki citra yang positif			Z1.7
		<i>Endorser</i> jauh dari gosip miring			Z1.8
	<i>Similarity</i>	<i>Endorser</i> memiliki keselarasan dengan <i>marketplace</i> yang di promosikan			Z1.9
		<i>Marketplace</i> cocok menggunakan <i>Endorser</i> yang berkolaborasi dengan artis yang digemari orang Indonesia			Z1.10
Repurchase Intention (Y) Wijaya & Astuti (2018)	<i>Tranksaksional</i>	Saya memiliki keinginan untuk mencoba kembali berbelanja di <i>marketplace</i> karena <i>Endorser</i>	Likert	10-26	Y1.1
		Saya berkeinginan untuk mencoba kembali berbelanja di <i>marketplace</i> karena memiliki keuntungan			Y1.2
	<i>Referensial</i>	Saya ingin mereferensikan berbelanja di <i>marketplace</i> kepada orang lain			Y1.3
		Saya ingin mereferensikan berbelanja di <i>marketplace</i> karena memiliki banyak keuntungan			Y1.4
	<i>Preferensial</i>	Saya memiliki pilihan utama favorit didalam piliham berbelanja			Y1.5
		Saya memiliki pilihan utama pada metode pembayaran di <i>marketplace</i>			Y1.6
	<i>Eksploratif</i>	Saya mencari informasi sebelum melakukan pembelian			Y1.7
		Saya mencari produk sesuai dengan kebutuhan			Y1.8

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *cluster sampling* dan *non probability* dengan Teknik *propotional sampling* dan teknik *quota sampling*. Hal ini bertujuan karena peneliti menggunakan *sampling* bertingkat atau *multistage sampling* yaitu menggunakan 2 metode penarikan *sampling* untuk mengurutkan dan menentukan wilayah jumlah sampel dari total populasi yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di kota Bogor.

Untuk mempermudah pengolahan data, langkah pertama peneliti melakukan penghitungan total sampel dari jumlah populasi (*propotional sampling & quota sampling*) dan langkah kedua peneliti menentukan wilayah untuk diambil sampelnya (*Cluster sampling*). Peneliti akan lebih mudah mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel. Adapun rumus yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel, yaitu dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi Sampel

e : Standar error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan atau

% tingkat kesalahan error masih dapat di tolerir (=1%, 5%, 10%)

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Bogor sebanyak 825.021 orang (BPS, 2021). Karena peneliti memiliki keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka dari itu peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Maka jumlah sampel yang didapat berdasarkan rumus slovin sebagai berikut:

N : 825.021

e : 0,10/(10%)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{825.021}{1 + 825.021(0.10)^2} = 99.98 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan menjadi 100 responden dimaksudkan agar nilai error/tingkat kritis dipastikan dibawah 10%. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan teknik pengambilan *cluster sampling*, yaitu peneliti memilih responden yang akan diteliti

dengan mempertimbangkan kriteria yang layak sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Jumlah sampel sebanyak 100 tersebut dikelompokkan menggunakan metode *cluster sampling* dengan perhitungan (Sumargo, 2020). *Probability sampling* dengan teknik *cluster sampling* dilakukan agar penyebaran kuisioner lebih merata pada setiap subpopulasi yang ada.

$$F_i = \frac{N_i}{N} \text{ dan } N_i = F_i \times n$$

Tabel 3.2 Perhitungan *Cluster Sampling*

No	Wilayah	Jumlah Penduduk	Proposional Cluster Sampling $F_i = \frac{N_i}{N}$	$N_i = F_i \times n$	
1	Bogor Barat	233.637	$233.637/825.021=0.283$	$0.283 \times 100 = 28.3$	28
2	Bogor Selatan	204.030	$204.030/825.021=0.247$	$0.247 \times 100 = 24.7$	25
3	Bogor Utara	186.724	$186.724/825.021=0.226$	$0.226 \times 100 = 22.2$	22
4	Bogor Timur	104.372	$104.372/825.021=0.126$	$0.126 \times 100 = 12.6$	13
5	Bogor Tengah	96.258	$96.258/825.021=0.116$	$0.116 \times 100 = 11.6$	12

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan tabel 3.2 diatas merupakan jumlah sample yang harus diambil disetiap wilayah bogor. Pengelompokan sampel di setiap wilayah dilakukan dengan *cluster sampling*, untuk mendapatkan sampel disetiap wilayah tersebut dilakukan dengan cara *quota sampling* yang berdasarkan sebaran wilayah diatas.

Tabel 3.3 Data Jumlah dan Kepadatan Penduduk dikota Bogor

No	Wilayah	Jumlah Penduduk	% dari total populasi	Kepadatan per KM/2
1	Bogor Barat	233.637	22.4	7.302
2	Bogor Selatan	204.030	19.56	6.544
3	Bogor Utara	186.724	17.9	11.064
4	Bogor Timur	104.372	10	10.446
5	Bogor Tengah	96.258	9.23	167.632

Sumber: Badan pusat statistik Indonesia (data diakses November 2021)

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah penduduk yang ada di kota Bogor pengguna *E-Commerce*. Responden yang sudah pernah melakukan belanja online dan berniat untuk membeli kembali karena berdasarkan pengalaman sebelumnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, pengamatan dan sebagainya. Sedangkan instrument pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, karena berupa alat, maka instrument dapat berupa kuisisioner. Berdasarkan metode sampling sebelumnya, maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mencari dari media *online*, buku, jurnal, maupun hasil penelitian sebelumnya yang mendukung dan Pengumpulan data primer diperoleh dari hasil responden kuisisioner.

Untuk mengukur hasil kuisisioner yang disebar kepada responden menggunakan alat ukur skala likert. Maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala penilaian yang digunakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), Netral (N), Tidak setuju (TS), Sangat tidak setuju (STS). Berikut Tabel pengukuran skala Likert atau skala 7:

Tabel 3.4 Ukuran Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

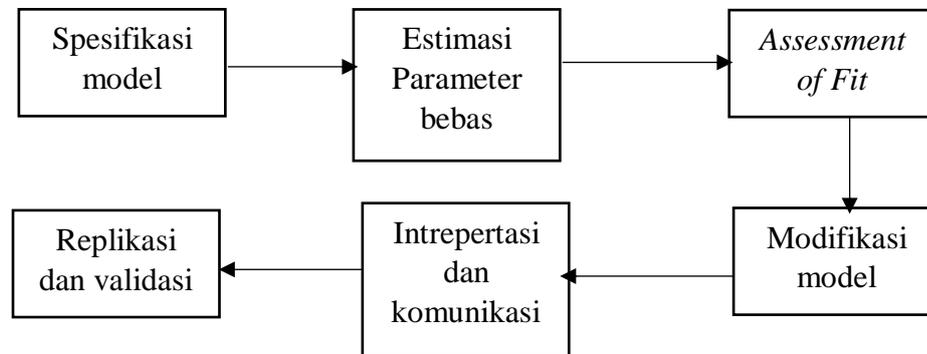
Sumber: Budhi (2018)

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Metode analisis data yaitu data yang berbentuk angka-angka yang dapat diukur. Tingkat ukuran yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah skala likert. Hasil dari data tersebut digunakan dalam analisis instrumen menggunakan program smartpls versi 3.3.3 untuk mempermudah perhitungannya adalah sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Instrumen data

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data. Penjelasan mengenai pengujian instrumen data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Langkah-Langkah Metode SEM-PLS
Sumber: Narimawati et al (2020)

3.7.1.1 Pengukuran reflektif *Outer Model*

Tahap pertama evaluasi model pengukuran (*outer model*). Pada tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Menurut Jogiyanto dalam buku (Hamid & Anwar, 2019), korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya, merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konstruk meliputi:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur. pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas indikator reflektif dengan program SmartPLS dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk (Ghozali & Latan, 2015). *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan antara 0.6–0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*, serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2015)

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur. pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Latan & Noonan, 2017). Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70 (Latan & Noonan, 2017). model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Latan & Noonan, 2017). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai Komposite Reliabilitas harus lebih besar dari 0.6 dan reliabilitas indikator bagian luar dengan nilai $> 0,7$ Namun demikian, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3.5 Kriteria Pengukuran *Outer Model*

Kriteria	Deskripsi
Reliabilitas Komposit (ρ_c)	Pengukuran konsisten internal dengan nilai $\geq 0,6$
Reliabilitas indikator	<i>Loading</i> baku absolut bagian luar dengan nilai $\geq 0,7$
AVE	Rata-rata varian ekstrak dengan nilai $\geq 0,5$ digunakan sebagai penentu validitas konvergen
Kriteria <i>fornell – larcker</i>	Digunakan untuk meyakinkan validitas diskriminan maka AVE untuk setiap variabel laten harus lebih tinggi dari pada R^2 dengan semua variabel laten lainnya.
<i>Cross-loading</i>	Mengecek validitas diskriminan selain kriteria tersebut, jika suatu indikator mempunyai korelasi yang lebih tinggi dengan variabel laten lainnya maka kecocokan model harus dipertimbangkan ulang

Sumber: Narimawati et al (2020)

3.7.1.2 *Structural inner model*

Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (*inner model*) yaitu nilai *R-Square*. dan Signifikansi. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel *independen* terhadap variabel *dependen* (Narimawati et al., 2020). Nilai *R-Square* 0,67, 0,33, 0,19 dan $> 0,7$ masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, *moderate*, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Selanjutnya, kriteria penilaian model struktural (*inner model*) yang kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tiled*) t-value 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%), dan 2.58 (*significance level* = 1%), (Ghozali & Latan, 2015:85).

1. *R Square*

Menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit* model. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai *R Square* 0,67, 0,33, 0,19 dan $> 0,7$ dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

2. *F Square*

Uji *F-Square* dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *f-Square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Narimawati et al., 2020).

3. *Estimate For Path Coefisien*

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode *bootstrapping* (Narimawati et al., 2020).

Tabel 3.6 Kriteria Pengukuran *Inner Model*

Kriteria	Deskripsi
R^2 Variabel laten endogenous	<p>Nilai R^2 Sebesar 0,67 dikategorikan sebagai substansial</p> <p>Nilai R^2 Sebesar 0,33 dikategorikan sebagai moderate</p> <p>Nilai R^2 sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah</p> <p>Nilai R^2 Sebesar $> 0,7$ dikategorikan sebagai kuat</p>
Estimasi koefisien jalur	Nilai-nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi hubungan
Ukuran pengaruh F^2	<p>Nilai F^2 sebesar 0.02 dikategorikan sebagai pengaruh lemah variabel laten predictor (variabel laten eksogenous) pada tataran structural</p> <p>Nilai F^2 sebesar 0.15 dikategorikan sebagai pengaruh cukup variabel laten predictor (variabel laten eksogenous) pada tataran structural</p> <p>Nilai F^2 sebesar 0.35 dikategorikan sebagai pengaruh kuat variabel laten predictor (variabel laten eksogenous) pada tataran structural</p>
Relavansi prediksi (Q^2 dan q^2)	<p>Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik sehingga model mempunyai relavansi prediktif, nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan tidak adanya relavansi prediktif</p> <p>Nilai q^2 digunakan untuk melihat pengaruh relative model structural terhadap pengukuran observasi untuk variabel tergantung laten (variabel laten endogenous)</p>

Nilai Beta koefisien jalur pada PLS SEM	Koefisien jalur individual pada model structural diinterpretasikan sebagai koefisien beta baku dari regresi OLS (Ordinary Least Square)
---	---

Sumber: Narimawati et al (2020)

Tabel 3.7 Pengukuran Model SEM PLS

<i>Outer Model (reflektif)</i>	<i>Inner Model (structural)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Realibilitas dan Validitas Variabel Laten Reflektif • Validitas Variabel Laten Formatis 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan Varian Variabel Laten Endogenous • Ukuran Pengaruh Yang di kontribusikan • Relavansi dan Prediksi

Sumber: Buku Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian (2020)

3.7.2 Metode Analisis *Struktural Equation Model*

Metode SEM PLS secara operasional dapat memetakan relasi antar variabel independent menjadi model *structural* yang dikelompokkan menjadi variabel eksogen dan endogen. Metode SEM PLS berkaitan dengan konsep *antecedent* (variabel eksogen), *consequence* (sikap yang terbentuk dari pengaruh relasi variabel eksogen atau dari variabel dependent lainnya), kemudian memberi dampak kepada target variabel (*outcome* variabel). Kerangka operasional SEM PLS dapat diimplementasikan sebagai *regression model*, yang merupakan hasil prediksi dari sejumlah variabel independent lalu digambarkan dengan path model.

Pendekatan SEM PLS model statistiknya lebih di fokuskan kepada konstruksi *outer* model, yaitu pada pengukuran *questionnaire*, pengukuran reliabilitas dan validitas *instrument* penelitian (Budhi, 2018), pendekatan *covarianced based* menggunakan model regresi (*inner* model) yang difokuskan kepada kelayakan validitas instrument sehingga analisis faktor berbasis *explanatory* faktor analisis. Pengukuran data kategorikal menggunakan skala likert.

3.7.3 Uji Hipotesis

1. *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) Rasio Korelasi dan *Multitrait-Multimethod*

Menurut Narimawati et al (2020) Korelasi Monotrait-Hetermethod mengkuantifikasi hubungan antara dua pengukuran Untuk konstruksi yang sama (variabel laten) menggunakan metode yang berbeda, yaitu sitem yang berbeda (indikator). Subbagian korelasi monotrait-hethod meliputi hubungan antar indikator yang berasal dari konstruk (variabel laten) yang sama. Korelasi Heteratrait Heteromethod mengkuantifikasi hubungan antara dua Pengukuran. Terhadap dua konstruk (dua variabel laten) menggunakan metode yang berbeda, yaitu item (indikator) yang berbeda. Sub korelasi hedik hedik meliputi korelasi antar indikator konstruk yang berbeda (variabel laten) Untuk melakukan uji hipotesis nol (H_0) dirumuskan sebagai berikut:

H0: HTMT \geq 1

H1: HTMT $<$ 1

Jika Interval Kepercayaan (*confidence interval*) mengandung nilai 1 (yang memiliki Makna menerima h_0 dan menolak h_1 adalah untuk menunjukkan kurangnya validitas diskriminasi. (terengah-engah) Sebaliknya, nilai jatuh di luar interval (jarak interval adalah 2 1), yang lebih kecil dari 1(1) memiliki konstruk kedua (keduanya variabel laten) dengan mengucapkan tarif memiliki efek validitas diskriminasi yang lebih besar).

3.7.4 Kecocokan Model *Goodness Of Fit*

Standardized Root Mean Residual (SRMR). Nilai $<$ 0,1 atau 0,08, model semakin cocok. *Chi Square*: nilai ideal *chi Square* harus kurang dari 3 NFI: NFI merupakan kependekan dari *Normed Fit Index* mempunyai kisaran nilai 0-1, semakin mendekati 1 model semakin cocok :

1. d_ULS: Nilai jarak Euclidean kuadrat
2. d_G1: nilai jarak Geodesic1
3. d_G2: nilai jarak Geodesic2

Pengujian kecocokan model menggunakan nilai ini harus dibandingkan dengan nilai Interval Kepercayaan (*Confidence Interval*) yang dibuat dari distribusi sampling. Ketentuannya, Interval Kepercayaan sebesar 95% atau 99%. Model dikatakan cocok Jika anda nilai Interval kepercayaan $>$ nilai d_ULS, d_G1, dan d_G2. Nilai probabilitas (p value) maka model yang cocok jika nilai probabilitas tidak signifikan atau lebih besar dari 0,05.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah 3 TOP *Marketplace*

4.1.1 Sejarah Tokopedia, Shopee, dan Lazada

Tabel 4.1 Sejarah dan Visi dan Misi 3 TOP *Marketplace*

Logo Marketplace	Sejarah	Visi & Misi
	<p>Tokopedia perusahaan yang bergerak dalam bidang <i>e-commerce</i> dan mengusung model bisnis <i>marketplace</i> yang memungkinkan setiap pebisnis di Indonesia mengelola bisnis mereka secara online dengan mudah. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009.</p> <p>Lini masa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2009 Tokopedia memulai bisnis C2C <i>marketplace</i> - 2014 Tokopedia menjadi perusahaan Indonesia pertama di portofolio Softbank dan Sequoia - 2015 Tokopedia mempori instant delivery dengan perusahaan transportasi online - 2016 Tokopedia mulai memasuki bisnis produk digital dan fintech - 2017 Tokopedia mendapatkan pendanaan \$1,1 Miliar dari Alibaba Group - 2018 Tokopedia memiliki putaran pendanaan baru sebesar \$1,1 Miliar dari Softbank Vision Fund dan Alibaba Group - 2019 memperkenalkan Tokopedia salam - 2020 meluncurkan Tokopedia Jasa - 2021 Tokopedia dan Gojek Bersatu mejadi GoTo 	<p>Visi: menjadi penyedia sarana transaksi online yang terbesar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia</p> <p>Misi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan teknologi dari web dan internet secara tepat 2. Memperkuat produk dan layanan dari Tokopedia baik yang dilakukan secara online maupun offline 3. Mendorong kemajuan, Tokopedia, dan Gojek menyatukan kekuatan melalui GoTo dengan menggabungkan layanan <i>e-commerce</i>, on-demand, serta layanan keuangan dan pembayaran

	<p>Shopee dikelola oleh Garena Group yang sudah merubah namanya menjadi SEA Group dan didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009.</p> <p>Konsep yang disuguhkan Shopee adalah sebagai pasar mobile – sentris. User bisa menjelajahi produk, <i>shopping</i>, dan berjualan kapan saja dan dimana saja. Shopee mengusung model bisnis pelanggan untuk pelanggan (<i>customer to customer – C2C</i>). Sampai berjalannya waktu, terbentuklah <i>Shopee Mall</i>. Sejak saat itu, model bisnisnya menjadi bisnis untuk pelanggan (<i>business to customer – B2C</i>) dan model hibrid C2C.</p> <p>Lini masa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2015 Shopee diluncurkan di Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee juga menyelenggarakan sesi Shopee University pertama - 2017 Memperkenalkan Shopee Mall di berbagai wilayah - 2018 Memperoleh <i>Gross Merchandise Value (GMV)</i> senilai lebih dari US\$10 milyar, Shopee meluncurkan Super Brand Day pertama di Indonesia dengan P&G, Shopee juga mengumumkan BLACKPINK sebagai <i>Regional Brand Ambassador</i> menjelang Shopee 12.12 <i>Birthday Sale</i>. - 2019 Cristiano Ronaldo sebagai <i>brand ambassador</i> kami menjelang Shopee 9.9 Super <i>Shopping Day</i>. 	<p>Visi: Menjadi <i>mobile marketplace</i> nomor 1 di Indonesia</p> <p>Misi: mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia</p>
	<p>Lazada adalah perusahaan <i>e-commerce</i> atau perdagangan elektronik swasta dari Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Model bisnis Lazada adalah <i>marketplace</i> atau pasar penjualan kepada pelanggan dari masing-masing penjual.</p> <p>Lini masa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2012 di dirikan Lazada Group oleh Rocket Internet dengan tujuan membangun model bisnis 	<p>Visi: Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen</p> <p>Misi: Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan</p>

	<p>Amazon.com di Asia Tenggara</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2013 Lazada mengumumkan telah mengumpulkan tambahan 100 juta dollar Amerika Serikat, dan meluncurkan aplikasi mobile untuk perangkat Android dan iOS. - 2014 Lazada diluncurkan di Singapura - 2016 Lazada mengklaim telah mencatat total 1,36 miliar dollar Amerika Serikat dalam GMV tahunan di enam pasarnya di Asia Tenggara, menjadikannya pemain <i>e-commerce</i> terbesar. - 2017 Alibaba Group meningkatkan investasinya di Lazada dengan tambahan dana 1 miliar dollar Amerika Serikat, meningkatkan kepemilikannya dari 51% menjadi 83%. - 2018 Peng digantikan oleh Pierre Poignant sebagai CEO Lazada, dengan Peng mengambil peran sebagai chairwoman - 2020 Lazada Indonesia Catatkan Pertumbuhan Pesanan hingga 100 Persen - 	<p>hingga pengiriman barang sampai di tempat pembeli</p>
--	--	--

Sumber: berbagai media masa (2022)

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden, dimana kriteria dalam pengisian kuesioner adalah responden yang pernah menggunakan 3 TOP *marketplace* dan ada minat untuk membeli kembali. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah frekuensi penggunaan, asal kota, *marketplace* yang digunakan, jumlah berbelanja di *marketplace*, dan pengeluaran responden untuk berbelanja di *marketplace*.

4.2.1 Frekuensi Penggunaan

Berdasarkan frekuensi penggunaan, deskripsi karakteristik responden digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

No	Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Sering	41	41%
2	Sering	40	40%
3	Jarang	7	7%
4	Sangat Jarang	6	6%
5	Kadang-kadang	6	6%
	Total	100	

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden belanja di *marketplace* adalah “sangat sering” presentase sebesar 41% dengan jumlah 41 orang. Responden belanja “sering” memiliki presentase sebesar 40% dengan jumlah 40 orang. Responden belanja “jarang” memiliki presentase sebesar 7% dengan jumlah 7 orang. Responden belanja “sangat jarang dan kadang-kadang” memiliki presentase sebesar 6% dengan jumlah 6 orang.

4.2.2 Frekuensi Wilayah

Berdasarkan wilayah, deskripsi karakteristik responden digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

No	Wilayah	Frekuensi	Persentase
1	Bogor Selatan	27	27%
2	Bogor Utara	22	22%
3	Bogor Barat	28	28%
4	Bogor Timur	12	12%
5	Bogor Tengah	11	11%
	Total	100	

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa penduduk kota Bogor yang merupakan pengguna *e-commerce* di wilayah Bogor Selatan ada 27 orang dengan presentase 27%, Bogor Utara 22 orang dengan presentase 22%, Bogor Barat 28 orang dengan presentase 28%, Bogor Timur 12 orang dengan presentase 12%, dan Bogor Tengah 11 orang dengan presentase 11%.

4.2.3 Frekuensi *Marketplace* yang Digunakan

Berdasarkan *marketplace* yang digunakan, deskripsi karakteristik responden digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan *Marketplace* yang digunakan

No	Marketplace	Frekuensi	Persentase
1	Tokopedia	6	6%
2	Shopee	52	52%
3	Lazada	3	3%
4	Menggunakan 2-3 <i>marketplace</i>	39	39%
	Total	100	

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa penduduk kota Bogor mayoritas menggunakan *marketplace* “Shopee” sebanyak 52 orang dengan presentase 52%, Responden yang menggunakan 2-3 *marketplace* sebanyak 39 orang dengan presentase 39%, Responden yang menggunakan “Tokopedia” sebanyak 6 orang dengan presentase 6%, Responden yang menggunakan “Lazada” sebanyak 3 orang dengan presentase 3%.

4.2.4 Frekuensi Pengeluaran Berbelanja di *Marketplace*

Berdasarkan pengeluaran belanja di *marketplace*, deskripsi karakteristik responden digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan pengeluaran berbelanja di *marketplace*

No	Nominal (Rp)	Frekuensi	Persentase
1	≤ 200.000	25	25%
2	200.001 - 500.000	43	43%
3	500.001 - 1.000.000	16	16%
4	$\geq 1.000.000$	16	16%
	Total	100	

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa penduduk kota Bogor, mengeluarkan uang untuk belanja di *marketplace* mayoritas sebesar Rp.200.001-Rp.500.000 dengan frekuensi 43 orang, responden pengeluaran berbelanja sebesar \leq Rp.200.000 dengan frekuensi 25 orang, responden pengeluaran berbelanja sebesar Rp. 500.001 - 1.000.000 dan lebih dari Rp.1.000.000 dengan frekuensi 16 orang.

4.2.5 Frekuensi Jumlah Belanja di *Marketplace* 2021-2022

Berdasarkan jumlah sudah berapa kali belanja di *marketplace*, deskripsi karakteristik responden digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Belanja di *Marketplace* dari 2021-2022

No	Jumlah	Frekuensi	Persentase
1	2 - 5 kali	23	23%
2	6 - 10 kali	15	15%
3	11 - 15 kali	13	13%
4	≥ 15 kali	49	49%
	Total	100	

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian lebih dari 15 kali sebanyak 49 orang, responden belanja 2-5 kali sebanyak 23 orang, responden belanja 6-10 kali sebanyak 15 orang dan responden belanja 11-15 kali sebanyak 13 orang.

Tabel 4.7

Frekuensi penggunaan *marketplace*, *marketplace* yang digunakan, pengeluaran dan jumlah belanja berdasarkan wilayah Bogor

Wilayah	Penggunaan					Marketplace				Pengeluaran				Jumlah belanja			
	Kemarin	1 mg lalu	1 bln lalu	2-3 bln lalu	6 bln lalu	T	S	L	Menggunakan 2-3 marketplace	≤ 200 rb	201rb-500rb	501 rb-1 jt	≥ 1 jt	2-5 kali	6-10 kali	11-15kali	≥ 15 kali
Bogor Barat	13	11	1	1	2	4	16	-	8	8	12	5	3	6	3	3	16
Bogor Selatan	10	12	1	2	2	1	10	-	16	4	16	4	3	6	6	5	10
Bogor Tengah	7	2	1	-	1	1	6	-	4	4	2	3	2	2	1	1	7
Bogor Timur	4	5	2	1	-	-	5	2	5	2	5	2	3	2	1	2	7
Bogor Utara	7	10	2	2	1	-	15	1	6	7	8	2	5	7	4	2	9

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Ket:

T: Tokopedia

S: Shopee

L: Lazada

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden belanja di *marketplace* adalah “kemarin” ada di wilayah Bogor Barat, responden pengguna “1 minggu lalu” ada di wilayah Bogor Selatan, kemudian mayoritas responden yang menggunakan *marketplace* “Shopee” ada di Bogor Barat. Responden yang menggunakan “Shopee” terbanyak di urutan kedua ada di wilayah Bogor Utara, dan responden yang menggunakan “Lazada” hanya ada di Bogor Timur sebanyak 2 dan di Bogor Utara sebanyak 2. Responden yang menggunakan dua sampai 3 *marketplace* sekaligus ada di wilayah Bogor Selatan sebanyak 16, Bogor barat sebanyak 8, Bogor Utara sebanyak 6, Bogor Timur 5 dan Bogor Tengah sebanyak 4 orang. Responden yang mengeluarkan biaya belanja di *marketplace* sebesar Rp.200.001-500.00 ada di wilayah Bogor Selatan sebanyak 16 orang. Responden yang pengeluarannya kurang dari Rp.200.000 ada di wilayah Bogor Barat sebanyak 8. Responden yang pengeluarannya Rp. 500.001-1.000.000 ada di wilayah Bogor Barat sebanyak 5, Dan responden yang pengeluarannya lebih dari Rp. 1.000.000 ada di wilayah Bogor Utara sebanyak 5 orang. Jumlah belanja di *marketplace* yang lebih dari 15x ada di wilayah Bogor Barat sebanyak 16 orang.

4.3 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

Distribusi variabel merupakan bagian dari SEM-PLS yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Analisis yang diberikan adalah penjelasan tentang subjek yang dibahas menggunakan perhitungan angka. Yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi lebih mudah dipahami. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert 1 sampai dengan 5 dengan jumlah responden 100 orang. 5 adalah skor tertinggi dan 1 adalah skor terendah. Jika angka yang dipilih responden semakin besar, maka penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin besar. Hasil rata-rata tertimbang dari masing-masing variabel yang dijabarkan. Berikut tabel klasifikasi TCR:

Tabel 4.8
Klasifikasi TCR (Tingkat Pencapaian Responden)

No	Persentase Pencapaian	Kriteria
1	85% - 100%	Sangat Baik
2	66% - 84%	Baik
3	51% - 65%	Cukup
4	36% - 50%	Kurang Baik
5	0% - 35%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2018)

4.3.1 Variabel *Brand Image 3 TOP Marketplace (X)*

Brand image 3 TOP Marketplace dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator, yaitu: Atribut Produk, Atribut *non* Produk, *Benefit*, dan *Brand Attitude*. Pengukuran indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *Brand image 3 TOP Marketplace* dijabarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi *Brand Image 3 TOP Marketplace (X)*

<i>Brand Image 3 TOP Marketplace</i>		Pernyataan	SKOR					JUMLAH	%
			STS	TS	N	S	SS		
Atribut Produk	X1.1	<i>Marketplace</i> memiliki kategori brand yang <i>variative</i>	1	13	20	33	33	384	76.8
	X1.2	Aplikasi dan website <i>marketplace</i> mudah digunakan	1	15	8	42	34	393	78.6
Atribut <i>non</i> Produk	X1.3	Nama <i>marketplace</i> mudah diingat	1	13	10	35	41	402	80.4
	X1.4	Logo <i>Marketplace</i> menarik	1	13	26	36	24	369	73.8
<i>Benefit</i>	X1.5	Harga yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> lebih murah	0	7	26	32	35	395	79
	X1.6	<i>Marketplace</i> menawarkan banyak promo yang menarik	0	10	18	34	38	400	80

<i>Brand Attitude</i>	X1.7	Saya menyukai visualisasi tampilan toko pada <i>marketplace</i> karena mudah digunakan	1	15	9	50	25	383	76.6
	X1.8	Saya memiliki sikap yang positif terhadap <i>marketplace</i> karena diminati oleh banyak orang	2	14	15	49	20	371	74.2

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 4.8, indikator atribut produk yang diwakili oleh X1.1 dan X1.2. mayoritas responden pada X1.1 mengatakan “sangat setuju” dengan presentase 76.8% dan mayoritas responden pada X1.2 mengatakan “setuju” dengan persentase 78.6%, sehingga atribut produk dapat diasumsikan dengan “Baik” karena atribut tersebut dapat dipercaya dan memberikan informasi.

Indikator atribut *non* produk yang diwakili oleh X1.3 dan X1.4. mayoritas responden pada X1.3 mengatakan “sangat setuju” dengan presentase 80,4% dan pada X1.4 mengatakan “setuju” dengan persentase 73,8% sehingga atribut *non* produk dapat diasumsikan dengan “baik” karena atribut tersebut menarik dan mudah diingat oleh konsumen.

Indikator *Benefit* produk yang diwakili oleh X1.5 dan X1.6. mayoritas responden pada X1.5 mengatakan “sangat setuju” dengan presentase 79% dan mayoritas X1.6 mengatakan “sangat setuju” dengan persentase 80% sehingga dapat diartikan “baik” bahwa indikator *benefit* mampu menarik konsumen dengan promosi yang ditawarkan.

Indikator *brand attitude* yang diwakili oleh X1.7 dan X1.8. Mayoritas responden pada X1.7 mengatakan “setuju” dengan presentase 76.6% dan mayoritas responden pada X1.8 mengatakan “setuju” dengan persentase 74.2%. sehingga dapat diartikan “baik” bahwa indikator *brand attitude* mampu mempengaruhi konsumen dari banyaknya minat masyarakat untuk belanja di *marketplace*.

4.3.2 Variabel *Celebrity Endorser* (Z)

Celebrity Endorser dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator, yaitu: *Trustworthiness*, *Expertise*, *Physical Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. Pengukuran indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *Celebrity Endorser* dijabarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi *Celebrity Endorser* (Z)

<i>Celebrity Endorser</i>		Pernyataan	SKOR					JUMLAH	%
			STS	TS	N	S	SS		
<i>Trustworthiness</i>	Z1.1	Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan	1	29	30	23	17	326	65.2
	Z1.2	Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan	0	24	38	21	17	331	66.2
<i>Expertise</i>	Z1.3	Karisma <i>Endorser</i> membuat konsumen memahami makna dari iklan di <i>e-commerce</i>	1	22	23	39	15	345	69
	Z1.4	<i>Endorser</i> memiliki pengalaman dalam menggunakan <i>marketplace</i>	1	23	24	40	12	339	67.8

<i>Physical Attractiveness</i>	Z1.5	Selebriti mempunyai penampilan yang menarik	3	13	17	45	22	370	74
	Z1.6	Selebriti memiliki gaya hidup trendi	4	14	14	43	25	371	74.2
<i>Respect</i>	Z1.7	<i>Endorser</i> memiliki citra yang positif	1	20	16	45	18	359	71.8
	Z1.8	<i>Endorser</i> jauh dari gosip miring	1	18	44	17	20	337	67.4
<i>Similarity</i>	Z1.9	<i>Endorser</i> memiliki keselarasan dengan <i>marketplace</i> yang di promosikan	0	22	28	35	15	343	68.6
	Z1.10	<i>Marketplace</i> cocok menggunakan <i>Endorser</i> yang berkolaborasi dengan artis yang digemari orang Indonesia	3	15	19	39	24	366	73.2

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan tabel 4.9, indikator *Trustworthiness* yang diwakili oleh Z1.1 dan Z1.2. Mayoritas responden Z1.1 mengatakan “netral” dengan presentase 65.2% dan mayoritas responden Z1.2 mengatakan “netral” dengan persentase 66.2%, sehingga *trustworthiness* dapat diasumsikan dengan “baik” karena atribut tersebut dapat dipercaya sesuai dengan yang disampaikan endorser.

Indikator *expertise* yang diwakili oleh Z1.3 dan Z1.4. Mayoritas responden Z1.3 mengatakan “setuju” dengan presentase 69%, dan responden Z1.4 mengatakan “setuju” dengan persentase 67.8% sehingga dapat diartikan bahwa *expertise* dapat

diasumsikan dengan “baik” karena karisma endorser mampu menarik minat konsumen.

Indikator *physical attractiveness* produk yang diwakili oleh Z1.5 dan Z1.6. Mayoritas responden Z1.5 mengatakan “setuju” dengan presentase 74% dan responden Z1.6 mengatakan “setuju” dengan persentase 74,2% sehingga dapat diartikan “baik” bahwa indikator *physical attractiveness* mampu menarik konsumen dengan penampilan dan gaya hidup endorser.

Indikator *Respect* yang diwakili oleh Z1.7 dan Z1.8. Mayoritas responden Z1.7 mengatakan “setuju” dengan presentase 71.8% dan responden Z1.8 mengatakan “netral” dengan persentase 67.4% sehingga dapat diartikan “baik”. Indikator *Respect* mampu mempengaruhi konsumen dengan citra endorser itu sendiri.

Indikator *Similarity* yang diwakili oleh Z1.9 dan Z1.10. Mayoritas responden Z1.9 mengatakan “setuju” dengan presentase 68.6% dan responden Z1.10 mengatakan “setuju” dengan persentase 73.2% sehingga dapat diartikan “baik”. Indikator *Similarity* mampu mempengaruhi konsumen dari banyaknya artis yang digemari oleh masyarakat sebagai endorser *marketplace*.

4.3.3 Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Repurchase Intention dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator, yaitu: *Tranksaksional*, *Referensial*, *Prefensial*, dan *Eksploratif*. Pengukuran indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *Repurchase Intention* dijabarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi *Repurchase Intention* (Y)

<i>Repurchase Intention</i>		Pernyataan	SKOR					JUMLAH	%
			STS	TS	N	S	SS		
<i>Tranksaksional</i>	Y1.1	Saya memiliki keinginan untuk mencoba kembali berbelanja di <i>marketplace</i> karena <i>Endorser</i>	2	24	33	19	22	335	67

	Y1.2	Saya berkeinginan untuk mencoba kembali berbelanja di <i>marketplace</i> karena memiliki keuntungan	1	18	15	44	22	368	79.6
<i>Referensial</i>	Y1.3	Saya ingin mereferensikan berbelanja di <i>marketplace</i> kepada orang lain	1	16	18	46	19	366	73.2
	Y1.4	Saya ingin mereferensikan berbelanja di <i>marketplace</i> karena memiliki banyak keuntungan	0	20	17	41	22	365	73
<i>Preferensial</i>	Y1.5	Saya memiliki pilihan utama favorit didalam piliham berbelanja	0	16	14	47	23	377	75.4
	Y1.6	Saya memiliki pilihan utama pada metode pembayaran di <i>marketplace</i>	1	18	12	44	25	374	74.8
<i>Eksploratif</i>	Y1.7	Saya mencari informasi sebelum melakukan pembelian	1	9	16	31	43	406	81.2

	Y1.8	Saya mencari produk sesuai dengan kebutuhan	3	14	8	34	41	396	79.2
--	------	---	---	----	---	----	----	-----	------

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 4.10, indikator *Tranksaksional* yang diwakili oleh Y1.1 dan Y1.2. Mayoritas responden Y1.1 mengatakan “netral” dengan presentase 67% dan indikator Y1.2 responden mengatakan “setuju” dengan persentase 79.6%, sehingga dapat diartikan bahwa *Tranksaksional* dapat diasumsikan dengan “baik” karena konsumen ingin membeli kembali karena adanya keuntungan.

Indikator *referensial* yang diwakili oleh Y1.3 dan Y1.4. Mayoritas responden Y1.3 mengatakan “setuju” dengan presentase 73.2% dan indikator Y1.4 responden mengatakan “setuju” dengan persentase 73%. sehingga dapat diartikan bahwa *referensial* dapat diasumsikan dengan “baik” karena mampu membuat konsumen untuk mereferensikan untuk menggunakan *marketplace* kepada orang lain.

Indikator *Preferensial* produk yang diwakili oleh Y1.5 dan Y1.6. Mayoritas responden Y1.5 mengatakan “setuju” dengan presentase 75.4% dan indikator Y1.6 responden mengatakan “setuju” dengan persentase 74.8% sehingga dapat diartikan “baik”. Indikator *Preferensial* mampu menarik konsumen yang memiliki pilihan utama pada kategori atau metode pembayaran favoritnya.

Indikator *Eksploratif* yang diwakili oleh Y1.7 dan Y1.8. Mayoritas responden Y1.7 mengatakan “sangat setuju” dengan presentase 81.2% dan Y1.8 responden mengatakan “sangat setuju” dengan persentase 79.2% sehingga dapat diartikan “baik”. Indikator *Eksploratif* membuktikan bahwa sebelum melakukan pembelian. Konsumen lebih mencari informasi terlebih dahulu kemudian membeli barang sesuai kebutuhan.

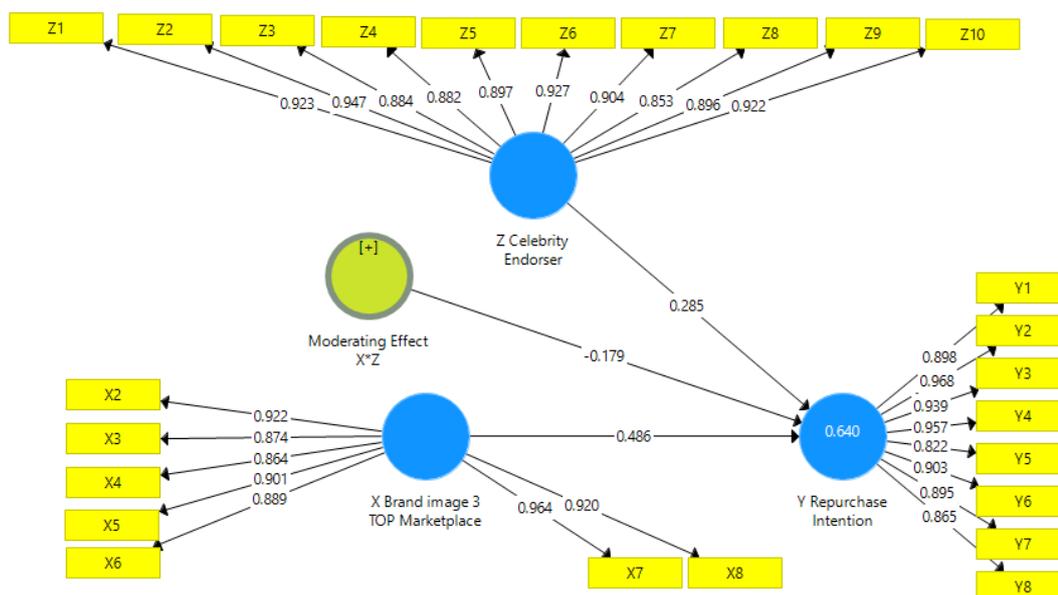
4.4 Evaluasi Model Hasil Analisis PLS

4.4.1 Pengukuran Reflektif (*Outer Model*)

Pada evaluasi pengukuran reflektif *outer model*, dilakukan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Berikut hasil dari pengukuran *outer model*:

4.4.1.1 Uji Validitas Konvergen

Rule of Thumb untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0.5. nilai loading faktor menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan loading faktor besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang dominan. Berikut gambar model *structural* pengujian validitas dan reliabilitas:



Gambar 4.1 Model Struktural Pengukuran Uji Validitas dan Reliabilitas
Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan dari gambar diatas, merupakan model *structural* reflektif, setiap path dari variabel laten kepada indikator memiliki nilai masing-masing. Uji validitas pada analisis *SEM PLS* dikatakan valid apabila nilai *loading* faktor > 0.7 . Dapat dilihat pada gambar diatas juga melibatkan variabel moderator yaitu $x*z$. berikut ini hasil analisis dari gambar diatas yang akan dijabarkan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Nilai Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Outer Weight</i>	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Brand Image 3 TOP Marketplace (X)</i>	X1.2	0.148	0.922	Valid
	X1.3	0.168	0.874	Valid
	X1.4	0.150	0.864	Valid
	X1.5	0.167	0.901	Valid
	X1.6	0.171	0.889	Valid
	X1.7	0.152	0.964	Valid
	X1.8	0.151	0.920	Valid
	<i>Celebrity Endorser (Z)</i>	Z1.1	0.146	0.923
Z1.2		0.106	0.947	Valid
Z1.3		0.147	0.884	Valid
Z1.4		0.110	0.882	Valid
Z1.5		0.091	0.897	Valid
Z1.6		0.117	0.927	Valid
Z1.7		0.105	0.904	Valid
Z1.8		0.085	0.853	Valid
Z1.9		0.095	0.896	Valid

	Z1.10	0.104	0.922	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y1.1	0.123	0.898	Valid
	Y1.2	0.153	0.968	Valid
	Y1.3	0.135	0.939	Valid
	Y1.4	0.138	0.957	Valid
	Y1.5	0.142	0.822	Valid
	Y1.6	0.125	0.903	Valid
	Y1.7	0.129	0.895	Valid
	Y1.8	0.159	0.865	Valid
<i>Moderating Effect x*z</i>	X*Z	1.000	1.267	Valid

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan dari tabel diatas, menunjukan bahwa *loading factor* dari variabel laten X *brand image* yang memiliki 7 indikator memiliki nilai > 0.7 sehingga variabel X *brand image* dikatakan valid. Nilai *loading factor* dari variabel Z *Celebrity endorser* yang memiliki 10 indikator dengan nilai > 0.7 sehingga dikatakan valid. Nilai *loading factor* variabel Y *Repurchase Intention* memiliki 8 indikator dengan nilai > 0.7 sehingga dikatakan valid. Berikut penjabaran dari nilai *outer weight* terhadap variabel laten x,y,dan z:

Hasil analisis dari bobot luar (*outer weight*):

- *Outer weight* dari indikator X2 ke variabel X sebesar 0.148
- *Outer weight* dari indikator X3 ke variabel X sebesar 0.168
- *Outer weight* dari indikator X4 ke variabel X sebesar 0.150
- *Outer weight* dari indikator X5 ke variabel X sebesar 0.167
- *Outer weight* dari indikator X6 ke variabel X sebesar 0.171
- *Outer weight* dari indikator X7 ke variabel X sebesar 0.152
- *Outer weight* dari indikator X8 ke variabel X sebesar 0.151
- *Outer weight* dari indikator Z1 ke variabel Z sebesar 0.146
- *Outer weight* dari indikator Z2 ke variabel Z sebesar 0.106
- *Outer weight* dari indikator Z3 ke variabel Z sebesar 0.147
- *Outer weight* dari indikator Z4 ke variabel Z sebesar 0.110
- *Outer weight* dari indikator Z5 ke variabel Z sebesar 0.091
- *Outer weight* dari indikator Z6 ke variabel Z sebesar 0.117
- *Outer weight* dari indikator Z7 ke variabel Z sebesar 0.105
- *Outer weight* dari indikator Z8 ke variabel Z sebesar 0.085
- *Outer weight* dari indikator Z9 ke variabel Z sebesar 0.095
- *Outer weight* dari indikator Z10 ke variabel Z sebesar 0.104
- *Outer weight* dari indikator Y1 ke variabel Y sebesar 0.123
- *Outer weight* dari indikator Y2 ke variabel Y sebesar 0.153
- *Outer weight* dari indikator Y3 ke variabel Y sebesar 0.135
- *Outer weight* dari indikator Y4 ke variabel Y sebesar 0.138
- *Outer weight* dari indikator Y5 ke variabel Y sebesar 0.142

- *Outer weight* dari indikator Y6 ke variabel Y sebesar 0.125
- *Outer weight* dari indikator Y7 ke variabel Y sebesar 0.129
- *Outer weight* dari indikator Y8 ke variabel Y sebesar 0.159
- *Outer weight* dari indikator Y8 ke variabel Y sebesar 0.159
- *Outer weight* dari indikator X*Z ke variabel *moderating* X*Z sebesar 1.000

4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Tabel 4.13 *Cross Loading*

Indikator	Brand Image 3 TOP Marketplace (X)	Celebrity Endorser (Z)	Repurchase Intention (Y)	Moderating X*Z
X1.2	0.922	0.534	0.627	-0.436
X1.3	0.874	0.631	0.716	-0.475
X1.4	0.864	0.449	0.636	-0.272
X1.5	0.901	0.481	0.709	-0.269
X1.6	0.889	0.519	0.727	-0.277
X1.7	0.964	0.584	0.646	-0.405
X1.8	0.920	0.481	0.642	-0.493
Z1.1	0.560	0.923	0.697	-0.123
Z1.2	0.503	0.947	0.504	-0.099
Z1.3	0.609	0.884	0.698	-0.114
Z1.4	0.521	0.882	0.525	-0.106
Z1.5	0.491	0.897	0.434	-0.220
Z1.6	0.508	0.927	0.559	-0.219
Z1.7	0.587	0.904	0.498	-0.286
Z1.8	0.438	0.853	0.404	0.040
Z1.9	0.509	0.896	0.451	-0.033
Z1.10	0.478	0.922	0.496	-0.109
Y1.1	0.607	0.460	0.898	-0.334
Y1.2	0.760	0.559	0.968	-0.467
Y1.3	0.657	0.517	0.939	-0.368
Y1.4	0.658	0.572	0.957	-0.398
Y1.5	0.696	0.543	0.822	-0.567
Y1.6	0.588	0.534	0.903	-0.300
Y1.7	0.611	0.549	0.895	-0.443
Y1.8	0.780	0.600	0.865	-0.477
X*Z	-0.413	-0.143	-0.468	1.000

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Hasil dari pengujian validitas diskriminan pada Tabel 4.12 menyajikan hasil perhitungan *cross loading*. Yang menunjukkan bahwa pada konstruk X, nilai *loading* semua indikatornya lebih besar daripada *cross loading* konstruk lainnya, pada konstruk Z, nilai *loading* semua indikatornya lebih besar daripada *cross loading* konstruk lainnya dan pada konstruk Y nilai *loading* semua indikatornya lebih besar

daripada *cross loading* konstruk lainnya. Pada *moderating effect* nilai “-“ tidak bermakna nilai konstruknya lebih besar dari nilai *loading* lainnya.

4.4.1.3 Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Tabel 4.14 Kriteria *Fornell Larcker Criterion*

	Moderating X*Z	X Brand Image 3 top marketplace	Y Repurchase Intention	Z Celebrity Endorser
Moderating X*Z	1.000			
X Brand Image 3 top marketplace	-0.413	0.905		
Y Repurchase Intention	-0.468	0.746	0.907	
Z Celebrity Endorser	-0.143	0.583	0.601	0.904

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

- Variabel laten X: nilai 0.905 > 0.6 artinya variabel laten valid
- Variabel laten Z: nilai 0.904 > 0.6 artinya variabel laten valid
- Variabel laten Y: nilai 0.907 > 0.6 artinya variabel valid
- *Moderating X*Z*: nilai 1.000>0.6 artinya variabel valid

Berdasarkan tabel di atas, nilai yang dihitung menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*, variabel laten X *brand image*, Z *Celebrity Endorser*, Y *Repurchase Intention* dan *moderating X*Z* nilainya > 0,6 artinya ketiga variabel dapat dikatakan valid juga dalam metode ini.

4.4.1.4 Uji Reliabilitas

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronch's bach alpha	AVE	Keterangan
<i>Brand Image 3 TOP Marketplace</i>	0.970	0.963	0.820	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0.974	0.969	0.823	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.978	0.975	0.817	Reliabel
<i>Moderating Effect</i>	1.000	1.000	1.000	Reliabel

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

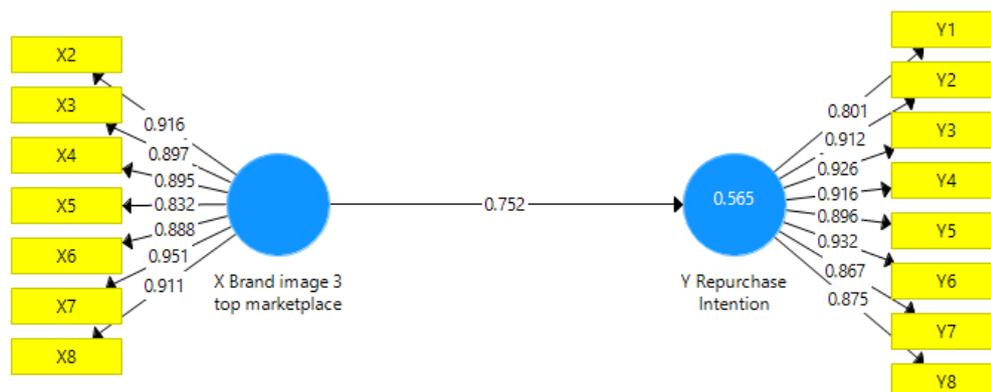
Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.15 diperoleh nilai *composite reliability* variabel *brand image* sebesar 0.970; variabel *celebrity endorser* sebesar 0.974; variabel *Repurchase Intention* 0.978 dan moderating hubungan antara x dan z sebesar 1.000. artinya semua variabel diatas dikatakan reliabel karena *composite reliability* lebih besar dari 0.7 dan *composite indikatornya (Cronch's back alpha)* lebih besar dari 0.6. *AVE* pada variabel diatas menunjukkan hasil yang lebih dari 0.5, maka kuesioner dapat menghasilkan hasil ukur yang stabil atau konstan.

4.4.2 Pengukuran *Structural Inner Model*

Pengujian *Structural Inner Model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, *R Square*, *F Square* dan path koefisien dari model penelitian.

4.4.2.1 Hasil Analisis *R-Square*

1. Dampak variabel X *brand image* 3 TOP *marketplace* terhadap Y *Repurchase Intention*



Gambar 4.2 Model Struktural Reflektif Variabel X terhadap Y

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan gambar diatas. Mendeskripsikan model pengukuran reflektif variabel laten X *brand image* terhadap Y *Repurchase Intention*. Variabel laten X memiliki 7 indikator yaitu X2, X3, X4, X5, X6, X7, dan X8. Variabel laten Y terdapat 8 indikator yaitu Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7 dan Y8. Evaluasi model *structural* diawal dengan melihat *R-Square* setiap variable laten dependen/endogen/Y. Dibawah ini merupakan tabel hasil *R-Square*.

Tabel 4.16 Nilai *R-Square* Variabel X terhadap Y

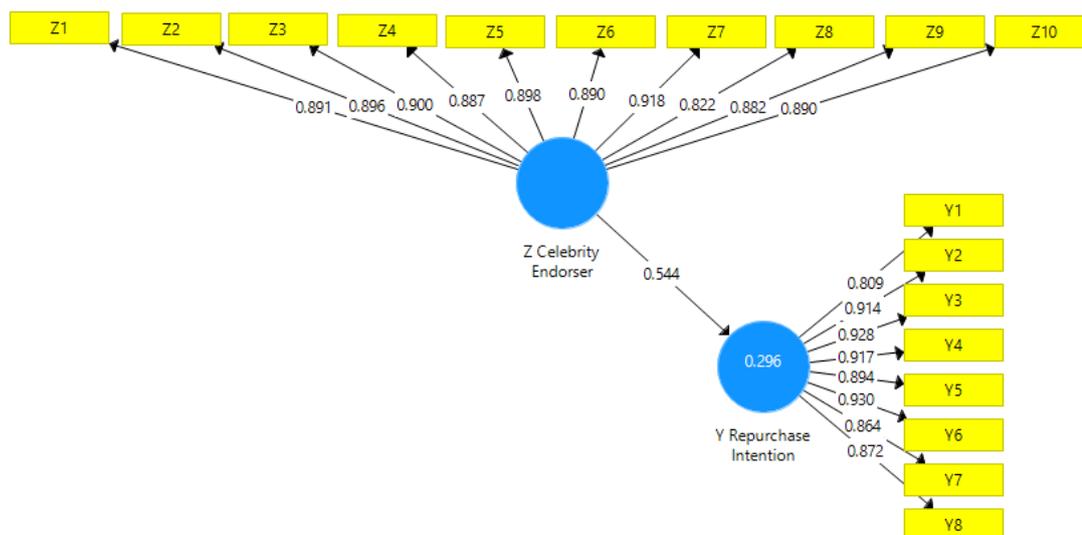
Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y <i>Repurchase Intention</i>	0.565	0.561

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan nilai *R-Square* pada tabel 4.14 yang didapat dari model *structural* reflektif, dampak dari *brand image* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 56.5%, dan sisanya (100-56.5%) 43.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dampak *brand image* terhadap *repurchase*

intention dapat dikatakan berpengaruh karena fungsi dari *brand image* 3 TOP *Marketplace* berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator dengan adanya kualitas, disenangi konsumen, bermanfaat, sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri dapat menimbulkan *Repurchase intention* (Y) yang dipengaruhi oleh *brand image* (X).

2. Dampak variabel Z *Celebrity Endorser* terhadap Y *Repurchase Intention*



Gambar 4.3 Model Struktural Reflektif Variabel Z terhadap Y
Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan gambar diatas. Mendeskripsikan model pengukuran reflektif variabel laten Z *Celebrity endorser* terhadap Y *Repurchase Intention*. Variabel laten Z memiliki 10 indikator yaitu Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, Z6, Z7, Z8, Z9, Z10. Variabel Z adalah sebagai pemoderator (penghubung) antara variabel Laten X *brand image* terhadap Y *Repurchase Intention*. Berikut ini tabel hasil analisis R-Square:

Tabel 4.17 Nilai R-Square Variabel Z terhadap Y

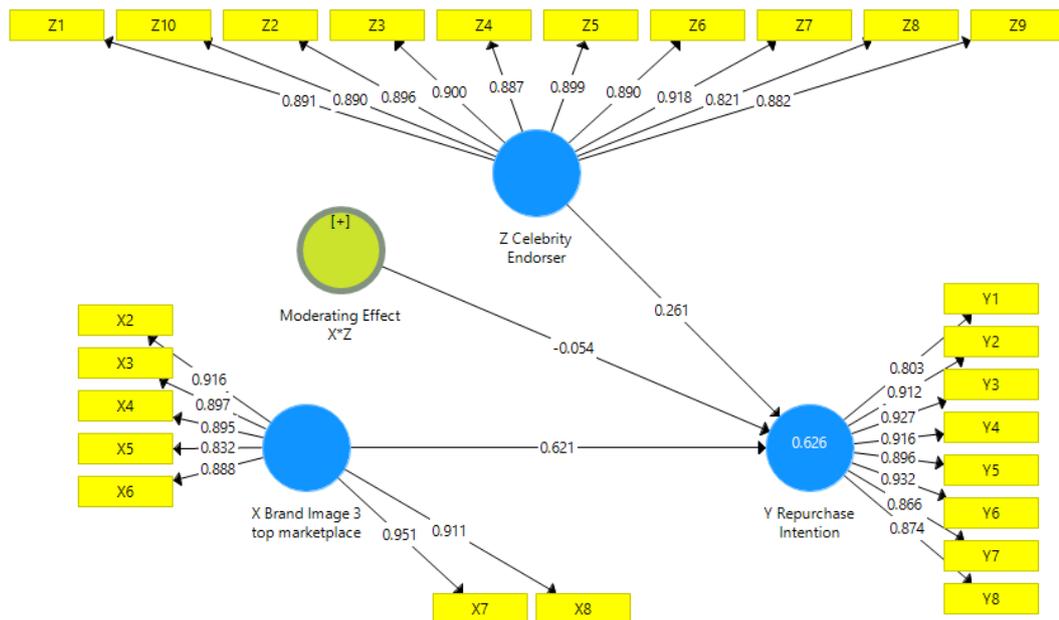
Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y <i>Repurchase Intention</i>	0.296	0.289

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan nilai R-Square pada tabel 4.17 yang didapat dari gambar 4.3 menunjukkan bahwa dampak *Celebrity endorser* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 29.6%, dan sisanya (100-29.6%) 70.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, yang bisa dikatakan variabel lain tersebut adalah dari *brand image*. Karena *Celebrity endorser* dalam penelitian ini hanya penghubung atau penguat variabel lain terhadap *Repurchase Intention* dan bukan sebagai variabel independen. Oleh sebab itu, pengaruhnya sangat lemah yaitu sebesar 29.6%. Salah satu faktor konsumen berniat untuk melakukan *repurchase intention* adalah dari

promosi iklan yang menggunakan endorser. Dukungan dari endorser dapat membangun kredibilitas dan mengekspos citra sebuah merek, karena kemampuan orang terkenal (endorser) bisa mempengaruhi orang lain dan menambah glamor pada sebuah merek dan terjadilah minat beli kembali.

3. Dampak *Brand Image* 3 TOP Marketplace terhadap *Repurchase Intention* dan keterlibatan *Celebrity Endorser*



Gambar 4.4 Model Struktural PLS-SEM

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan dari gambar diatas. Dinyatakan ada sebuah path $X*Z$ sebagai pemoderasi. Moderator dapat dilihat dalam kerangka hubungan antara *Z Celebrity endorser* melalui *X brand image*. Semua indikator yang dihubungkan dengan satu variabel laten yang disebut “blok”. Jadi, setiap indikator mempunyai blok indikator. Proses pengaruh dari *X brand image* dan *Z repurchase intention* adalah sebagai proses bahwa dengan menghadirkan *Z celebrity endorser* sebagai penghubung dapat dibuktikan terjadinya dampak pada *outcome variable capabilities*. Ada peran pemoderasi dari *Z celebrity endorser* dalam mendukung penguatan *X brand image* terhadap *Y repurchase intention*.

Tabel 4.18 Nilai R-Square Variabel X terhadap Y dan keterlibatan Variabel Pemoderasi Z

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Y Repurchase Intention</i>	0.626	0.614

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan nilai R-Square pada tabel 4.14 yang nilainya didapat dari gambar 4.4 menunjukkan bahwa dampak *celebrity endorser* (Z) melalui *brand image*

(X) terhadap *repurchase intention* (Y) adalah sebesar 62.6%. 62.6 dapat dikategorikan substansial, dan sisanya (100-62.6%) 37.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Ketiga TOP *Marketplace* menggunakan fungsi *brand image* yang berkolaborasi dengan *endorser*. Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan. Perusahaan dapat menggunakan *endorser* untuk mengkonversi ide pemasaran menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. *Endorser* harus memiliki reputasi baik karena itu dapat mempengaruhi image dari ketiga top marketplace

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui dan lihat dari penyampaian *endorser* melalui iklan. Tujuan dari perusahaan menggunakan *public figure* terkenal sebagai *Endorser* adalah untuk membentuk Brand Image yang baik di benak konsumen. Oleh sebab itu *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* sebesar 62.6%

Nilai R2 dalam penelitian ini sebesar 0.626, untuk mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi. Dapat dihitung melalui *Q-Square*. Berikut hasil perhitungan *Q-Square*:

$$Q2 = 1 - (1 - R2)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0.626)$$

$$Q2 = 0.626$$

Nilai Q^2 adalah 0.626, artinya > 0 menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik sehingga model mempunyai relevansi prediktif.

4.4.2.2 Hasil Analisis F-Square

Tabel 4.19 Nilai F-Square

	<i>Moderating Effect</i>	<i>X Brand Image 3 TOP Marketplace</i>	<i>Y Repurchase Intention</i>	<i>Z Celebrity Endorser</i>
<i>Moderating Effect</i>			0.012	
<i>X Brand Image 3 TOP Marketplace</i>			0.809	
<i>Y Repurchase Intention</i>				
<i>Z Celebrity Endorser</i>			0.147	

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Nilai F^2 moderating terhadap Y sebesar 0.012 dikategorikan sebagai pengaruh kuat variabel laten *predictor* (variabel laten eksogenous) pada tataran *structural*

Nilai F^2 *Celebrity Endorser* terhadap Y sebesar 0.147 dikategorikan sebagai pengaruh lemah variabel laten *predictor* (variabel laten eksogenous) pada tataran *structural*

Nilai F^2 brand image terhadap Y sebesar 0.809 dikategorikan sebagai pengaruh kuat variabel laten *predictor* (variabel laten eksogenous) pada tataran *structural*

4.4.2.3 Hasil Estimate For Path Coefisien

Tabel 4.20 Analisis Estimate For Path Coefisien

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic/t hitung	P Values
X Brand Image -> Y Repurchase Intention	0.621	0.605	0.125	4.955	0.000
Z Celebrity Endoser -> Y Repurchase Intention	0.261	0.273	0.112	2.339	0.020
Moderating Effect X*Z -> Y Repurchase Intention	-0.054	-0.063	0.073	0.744	0.457

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Hasil dari *path coefisien* pada tabel di atas untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Ketentuan penerimaan hipotesisnya sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima
- Jika nilai t hitung < t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak

4.5 Hasil Analisis SEM

4.5.1 Hasil Analisis *Boostrapping*

Pengujian secara *statistic* pada setiap hubungan yang dihipotesiskan, melakukan metode *bootstrapping*:

Tabel 4.21 Hasil Analisis *Boostrapping*

No	Hipotesis	Analisis
1	X -> Y	Nilai Koefisien =0.621 P Values = 0.000 t hitung = 4.955 t tabel = 1.98 t-statistik>t-tabel
2	X*Z -> Y	Nilai Koefisien =-0.054 P Values = 0.457 t hitung = 0.744 t tabel = 1.98 t-statistik<t-tabel
3	Z -> Y	Nilai Koefisien =0.261 P Values = 0.020 t hitung = 2.339 t tabel = 1.98 t-statistik>t-tabel

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

- Hasil hipotesis pertama *brand image* (X) terhadap *Repurchase intention* (Y) Hasil tersebut menunjukkan t-hitung 4.955 > t-tabel 1.98 maka H0 ditolak dan H1 diterima.
P Values 0.000 < 0.05. Artinya variabel *brand image* (X) dengan indikator-indikatornya berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). keuntungan dan informasi yang ada di atribut *brand image* dapat mempengaruhi minat beli kembali konsumen untuk menggunakan *marketplace*.
- Hasil Hipotesis kedua dampak variabel *celebrity endorser* (Z) melalui *brand image* (X) terhadap *Repurchase intention* Hasil tersebut menunjukkan t-hitung 0.744 < t-tabel 1.98 maka H0 diterima dan H1 ditolak dan P Values menunjukkan 0.457 > 0.05. Artinya, *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan, terjadinya sedikit penguatan pada *outcome* variabel *capabilities*. Maka dapat diduga ada peran pemoderasi dari *celebrity endorser* mendukung sedikit penguatan kepada *brand image* terhadap *repurchase intention*.
- Hasil Hipotesis ketiga dampak variabel *celebrity endoser* terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan t-hitung 2.339 > t-tabel 1.98. maka H0 ditolak dan H1 diterima.
Dan P-Values 0.020 < 0.05. artinya *celebrity endoser* dengan indikator-indikatornya berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. baik atau buruknya serta karisma dari *endorser* dapat mempengaruhi minat beli kembali konsumen.

4.5.2 Hasil Analisis *Goodness Of Fit* dan *Chi-Square*Tabel 4.22 Hasil Analisis *Goodness Of Fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.061	0.061
D_ ULS	1.205	1.193
D_ G	1.806	1.814
<i>Chi-Square</i>	820.732	818.383
NFI	0.774	0.774

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas. Menghasilkan nilai kecocokan model sebagai berikut:

1. Nilai SRMR (*Standardized Root Mean Residual*) $0.061 < 0.08$, artinya model semakin cocok
2. Nilai NFI (*Normed Fit Index*) 0.774, Semakin mendekati 1, model semakin cocok
3. Nilai *Chi_Square* 820.732 > dari 3 Artinya model kurang cocok
4. Nilai d_ ULS, D_ G tidak ada acuan pasti

4.5.3 Kolinearitas (*Collinearity Statistics*)

Tabel 4.23 Nilai Kolinearitas

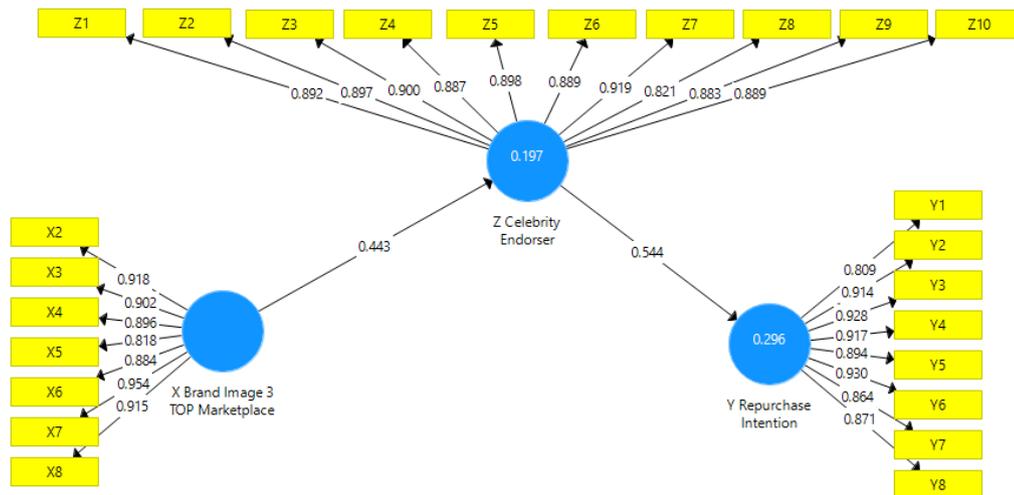
	VIF		VIF
X1.2	5.376	Z1.7	6.463
X1.3	4.463	Z1.8	4.057
X1.4	4.233	Z1.9	4.200
X1.5	2.951	Z1.10	7.683
X1.6	4.011	Y1.1	2.633
X1.7	7.795	Y1.2	5.984
X1.8	4.746	Y1.3	6.478
Z1.1	6.498	Y1.4	7.341
Z1.2	6.634	Y1.5	4.574
Z1.3	6.420	Y1.6	6.109
Z1.4	4.358	Y1.7	3.860
Z1.5	7.390	Y1.8	4.165
Z1.6	6.352	X*Z	1.000

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan dari tabel diatas koleniaritas mempunyai makna terjadi hubungan atau korelasi yang sangat tinggi. Indikator pada tabel VIF diatas tidak terjadi kolinearitas karena nilai VIF < 10.

4.5.4 Hasil Analisis *Modertating*

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dan total *effect celebrity endorser* (Z) terhadap *Repurchase intention* (Y) melalui *brand image* (X), maka model strukturalnya adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5 Model Struktural *Moderating Effect*

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan dari gambar diatas. *Loading* faktor dari setiap indikator diatas > 0.7 artinya semua indiaktor telah valid. Untuk mengetahui *indirect effect* dari hasil model diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24 Nilai *Indirect* dan *Total Effect*

	<i>Indirect Effect</i>			<i>Total Effect</i>		
	X	Y	Z	X	Y	Z
X Brand Image 3 TOP <i>Marketplace</i>		0.241			0.241	0.443
Y <i>Repurchase Intention</i>						
Z <i>Celebrity Endorser</i>					0.544	

Sumber: *Primer* (diolah 2022)

Berdasarkan dari tabel diatas, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *celebrity endorser* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *brand image* (X), penguatannya adalah sebesar 0.241. Artinya untuk memperkuat *brand image* ketiga TOP *marketplace* dibutuhkannya kolaborasi dari *endorser*. Citra merek yang kuat akan mendapatkan keuntungan dan membentuk hubungan yang akan terbenak dimemori konsumen. Popularitas *endorser* yang berasal dari internasional memiliki banyak penggemar. Masyarakat dalam memilih *marketplace* tidak hanya memikirkan benefitnya tetapi siapa selebriti yang menggunakan merek tersebut. Tanpa ada tujuan khusus untuk membeli atau menjual barang atau jasa di *marketplace*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran dari peneliti. Kesimpulan dan saran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil hipotesis pertama *brand image* (X) terhadap *Repurchase intention* (Y) Hasil tersebut menunjukkan t-hitung $4.955 > t\text{-tabel } 1.98$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
P Values $0.000 < 0.05$. Artinya variabel *brand image* (X) dengan indikator-indikatornya berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).
2. Hasil Hipotesis kedua dampak variabel *celebrity endorser* (Z) melalui *brand image* (X) terhadap *Repurchase intention* Hasil tersebut menunjukkan t-hitung $0.744 < t\text{-tabel } 1.98$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan P Values menunjukkan $0.457 > 0.05$. Artinya, *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan, terjadinya sedikit penguatan pada *outcome* variabel *capabilities*.
3. Hasil Hipotesis ketiga dampak variabel *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan t-hitung $2.339 > t\text{-tabel } 1.98$. maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Dan P-Values $0.020 < 0.05$. Artinya *celebrity endorser* dengan indikator-indikatornya berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan pada pembahasan tersebut, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa indikator terendah pada variabel *brand image* 3 TOP *Marketplace* dengan indikator Logo *Marketplace* menarik. Hal ini membuktikan bahwa pihak perusahaan 3 TOP *marketplace* (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) harus meningkatkan identitas fisik sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan membedakannya dengan merek lain, artinya logo yang dipilih hendaknya mudah diingat dan menarik
2. Indikator terendah pada variabel *Celebrity Endorser* dengan indikator Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan. Hal ini membuktikan bahwa pihak perusahaan 3 TOP *marketplace* (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) harus memperhatikan secara personal apakah *endorser* telah memberikan kesaksian sesuai kebenaran tentang kualitas atau benefit dari merek yang diiklankan tersebut.

3. Indikator terendah pada variabel *Repurchase Intention* dengan indikator saya memiliki keinginan untuk mencoba kembali berbelanja di *marketplace* karena *Endorser*. Hal ini membuktikan bahwa pihak perusahaan 3 TOP *marketplace* (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) harus memperhatikan tingkat keyakinan konsumen bahwa konsumen melakukan transaksi terus menerus apabila hal tersebut dianggap bermanfaat dan akan terjadi *repeat intention to buy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2021a). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2021b). *Manajemen Pemasaran* (K. Putra (ed.); 9th ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Aulia Ishak, & William. (2019). Riset Pasar untuk Mengetahui Kebutuhan Konsumen. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 2(3). <https://doi.org/10.32734/ee.v2i3.799>
- BPS. (2021). *Sosial dan Kependudukan*. Badan Pusat Statistik Kota Bogor. <https://bogorkota.bps.go.id/>
- Budhi, S. (2018). *Analisis Statistik Multivariate* (1st ed.). Expert.
- Deloitte, A. (2017). Digitalisation of the B2B market. Digital shopping platforms. *E-Commerce Business Information Technology*.
- Dewantoro. (2015). Analisis Pengaruh Endorser Credibility pada Brand Equity dan Minat Beli Konsumen. *Journal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Dicks, J. (2015). *Celebrity Branding You*. D N PUB.
- Dwidevi, R., Johnson, L., & Mcdonald, R. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management. Marketing Journal*, 24.
- Febriyanti, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Manajemen Pemasaran*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Erika (ed.); 1st ed.). Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hamid, R. S., & Anwar, A. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abiratno, S. Nurdiyanti, & A. D. Raksanegara (eds.)). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hellier. (2018). Consumer Repurchase Intention: A General Structural Equation. *European Journal Marketing*, 37.
- Hennayake. (2017). Effectiveness of Celebrity Endorsement: A Review on Related Concepts and Empirical Applications. *Research, International Journal Od Scientific & Engineering*, 8.
- Hidayat, G., Rachma, N., & Asiyah, S. (2018). e jurnal riset manajemen. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oline Shop Shopee*.

- Junaji, P. (2017). *Management Study Guide Content Team* (M. Charitou (ed.); 7th ed.). Science and Education Publishing.
- Kawa, A., & Walesiak, M. (2019). Marketplace As A Key Actor In E-Commerce Value Networks. *Economic and Business*, 15(4), 521–529.
- Kotler, & Keller, K. L. (2018a). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2017). *Historical Research In Marketing*. Departement Of Marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018b). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Pearson Prentice Hil.
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Springer International. 10.1007/978-3-319-64069-3
- Martianingtiyas, E. D. (2019). Research and Development (R&D): Inovasi Produk dalam Pembelajaran. *Researchgate, August*.
- Munggaran, A. P., Danial, R. D. M., & Z., F. M. (2020). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Experiential Marketing dan Nilai Pelanggan. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 2(1). <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i1.1736>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandi, A., & Priadana, S. (2020). *Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian* (R. I. Utami (ed.)). ANDI.
- Nawari, N., & Ulfa, L. A. (2020). PENERAPAN MARKETING MIX PADA STRATEGI PEMASARAN KONVENSIONAL DAN DIGITAL. *ProBank*, 5(2). <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.724>
- Pathud, W. (2016a). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Manajemen Pemasaran*.
- Pathud, W. (2016b). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*.
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Prodi STPN. (2020). Modul Teori Permintaan dan Penawaran. *Modul Teori Permintaan Dan Penawaran*, 8.
- Putra, A. D., & Desiana, R. (2020). Pertukaran dan Percampuran dalam Ekonomi. *MUAMALATUNA*, 12(1). <https://doi.org/10.37035/mua.v12i1.3310>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J. H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*,

26(4). <https://doi.org/10.1177/1354816618823921>

- Savila, Santoso, & Wathoni. (2019). The Role Of Multichannel Integration, Trust and Offline to Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention. *Empirical Study In Online To Offline E-Commerce*.
- Sofyan, H. (2018). *Konsep Dasar & Penelitian Kuantitatif*. Universitas Esa Unggul; Dedy Gunardi. <https://slideplayer.info/slide/12620964/>
- Stephanie, R., & Sondang, Y. (2015). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Subaidi, S. M. (2019). Kebutuhan Manusia dalam Pemikiran Abraham Maslow. *Al-Mazahib*, 7(1).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling* (1st ed.). Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia.
- Sunarti, A. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*.
- Suwitari, N. K. E., & Laras Diputra, G. D. (2020). Pemasaran Konvensional Versus Online: Dimensi Hukum Di Dalam E-Commerce. *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang*, 4780(1).
- Tamilarasi, R., & Elamathi, N. (2020). E-Commerce- Business- Technology- Society. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 4(10), 33–41. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v4.i10.2017.103>
- Tegar, M. A., Wibowo, G., & Dwisaputra, M. R. A. (2021). The Influence Of Social Media, Brand image and Celebrity Endorser To Purchase Intention On Tokopedia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*.
- Tian, L., & Yifan, X. (2018). Marketplace, Reseller, or Hybrid: Strategic Analysis of an Emerging E-Commerce Model. *Production and Operations Management. Marketing Journal*.
- Trisna, K., Luthfi, A., Anggraini, N., Syakillah, & Adriyani. (2020). *Statistik E-Commerce*. BPS Statistik Indonesia.
- Wijaya, & Astuti. (2018). The Effect Of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *Marketing Journal*.
- William, S. J. (2021). *Pengertian Pemasaran menurut para ahli*. Ilmu Ekonomi ID.
- Zulrama, D. (2018). Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram. *Manajemen Komunikasi*. <http://repository.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/12111>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Antika Nabila

Alamat : Perum Cipta Pesona Estate Blok E No. 01, RT
01/RW09, Kecamatan Cibinong, Kelurahan Pabuaran

Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 12 Agustus 1997

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN Pabuaran 07 Negeri Cibinong
- SMP : SMP Tunas Bangsa Cibinong
- SMK : SMK Mekanik Cibinong
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 14 Maret 2022
Peneliti,

(Antika Nabila)

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

DAMPAK *BRAND IMAGE* 3 *TOP MARKETPLACE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DAN *KETERLIBATAN* *CELEBRITY ENDORSER*

(Studi Kasus Pada Pengguna *E-Commerce* di Kota Bogor)

I. IDENTITAS RESPONDEN

Asal Kota :

- a) Bogor Barat
- b) Bogor Selatan
- c) Bogor Utara
- d) Bogor Timur
- e) Bogor Tengah

Jenis Kelamin Responden :

- a) Pria
- b) Wanita

Terakhir berbelanja di marketplace :

- a) Kemarin
- b) Satu Minggu Lalu
- c) Satu Bulan Lalu
- d) Dua – Tiga Bulan Lalu
- e) 6 Bulan Lalu

Marketplace yang digunakan :

- a) Tokopedia
- b) Shopee
- c) Lazada
- d) Menggunakan kedua/ketiga Marketplace

Sudah berapa kali berbelanja di marketplace di tahun 2021 – 2022 :

- a) 2 – 5 Kali
- b) 6 – 10 kali
- c) 11 – 15 kali
- d) \geq 15 kali

Pengeluaran Responden untuk berbelanja di marketplace
(Tokopedia/Shopee/Lazada) :

a) \leq Rp. 200.000	b) Rp. 200.001 - Rp. 500.000
c) Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	d) $>$ Rp. 1.000.000

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert 1 sampai dengan 5 dengan jumlah responden 100 orang. 5 adalah skor tertinggi dan 1 adalah skor terendah. Jika angka yang dipilih responden semakin besar, maka penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin besar. Hasil rata-rata tertimbang dari masing-masing variabel yang dijabarkan.

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

III. DAFTAR PERTANYAAN

NO	Parameter	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	<i>Marketplace</i> memiliki kategori brand yang <i>variative</i>					
2	Aplikasi dan website <i>marketplace</i> mudah digunakan					
3	Nama <i>marketplace</i> mudah diingat					
4	Logo <i>Marketplace</i> menarik					
5	Harga yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> lebih murah					
6	<i>Marketplace</i> menawarkan banyak promo yang menarik					
7	Saya menyukai visualisasi tampilan toko pada <i>marketplace</i> karena mudah digunakan					
8	Saya memiliki sikap yang positif terhadap <i>marketplace</i> karena diminati oleh banyak orang					

NO	Parameter	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan					
2	Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan					
3	Karisma <i>Endorser</i> membuat konsumen memahami makna dari iklan di <i>e-commerce</i>					
4	<i>Endorser</i> memiliki pengalaman dalam menggunakan <i>marketplace</i>					
5	Selebriti mempunyai penampilan yang menarik					
6	Selebriti memiliki gaya hidup trendi					
7	<i>Endorser</i> memiliki citra yang positif					
8	<i>Endorser</i> jauh dari gosip miring					
9	<i>Endorser</i> memiliki keselarasan dengan <i>marketplace</i> yang di promosikan					
10	<i>Marketplace</i> cocok menggunakan <i>Endorser</i> yang berkolaborasi dengan artis yang digemari orang Indonesia					

NO	Parameter	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Saya memiliki keinginan untuk mencoba kembali berbelanja di <i>marketplace</i> karena <i>Endorser</i>					
2	Saya berkeinginan untuk mencoba kembali berbelanja di <i>marketplace</i> karena memiliki keuntungan					
3	Saya ingin mereferensikan berbelanja di <i>marketplace</i> kepada orang lain					
4	Saya ingin mereferensikan berbelanja di <i>marketplace</i> karena memiliki banyak keuntungan					
5	Saya memiliki pilihan utama favorit didalam piliham berbelanja					
6	Saya memiliki pilihan utama pada metode pembayaran di <i>marketplace</i>					
7	Saya mencari informasi sebelum melakukan pembelian					
8	Saya mencari produk sesuai dengan kebutuhan					