DAMPAK KESESUAIAN DIRI DAN INTERAKTIVIRAS VIRTUAL PADA EKUITAS MEREK SELEBRITI ONLINE DAN NIAT BELI PENGGEMAR. STUDI KASUS : BTS X TOKOPEDIA



Disusun Oleh:

Nama	: Lintang Ayu Virsta Rivalda
Nomor Mahasiswa	: 18311258
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

DAMPAK KESESUAIAN DIRI DAN INTERAKTIVIRAS VIRTUAL PADA EKUITAS MEREK SELEBRITI ONLINE DAN NIAT BELI PENGGEMAR. STUDI KASUS : BTS X TOKOPEDIA

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata – 1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Disusun Oleh:

Nama	: Lintang Ayu Virsta Rivalda
Nomor Mahasiswa	: 18311258
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperolah gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 5 Oktober 2022

Penulis,



Lintang Ayu Wisti Kirvaida

HALAMAN PENGESAHAN

DAMPAK KESESUAIAN DIRI DAN INTERAKTIVIRAS VIRTUAL PADA EKUITAS MEREK SELEBRITI ONLINE DAN NIAT BELI PENGGEMAR. STUDI KASUS : BTS X TOKOPEDIA

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata – 1 Di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Nama	: Lintang Ayu Virsta R.
Nomor Induk Mahasiswa	: 18311258
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 5 Oktober 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

(Asmai Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D)

DAFTAR ISI

Halaman Judul Skripsi i
Pernyataan Bebas Plagiarisme ii
Halaman Pengesahan iii
Daftar Isi iv
Daftar Tabel vii
Daftar Gambar viii
Daftar Lampiran ix
Motto x
Halaman Pengesahan xi
ABSTRAK xii
ABSTRACT xiii
Kata Pengantar xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Rumusan Masalah 5
1.3. Tujuan Penelitian 6
1.4. Manfaat Penelitian 7
1.4.1. Manfaat Teoritis 7
1.4.2. Manfaat Praktis 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA 8
2.1. Kesesuaian Diri Yang Sebenarnya 8
2.2. Kesesuaian Diri Yang Ideal 10
2.3. Interaktivitas Virtual 12
2.4. Kesadaran Merek 15
2.5. Citra Merek 18
2.6. Loyalitas Merek 20
2.7. Minat Beli 22
2.8. Kerangka Teoritis 23
BAB III METODE PENELITIAN 24
3.1. Lokasi dan Obyek Penelitian 24

3.2. Populasi dan Sampel 24
3.2.1. Populasi 24
3.2.2. Sample 25
3.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel 27
3.3.1. Variabel Penelitian 27
3.3.2. Operasional Variabel 27
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 32
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 33
3.5.1. Uji Validitas& Reliabilitas 33
3.6. Teknik Analisis Data 37
3.6.1. Analisis Deskriptif dan Uji Hipotesis 37
BAB IV HASIL DAN PEBAHASAN 39
4.1. Analisis Deskriptif 39
4.1.1. Jenis Kelamin Responden 40
4.1.2. Usia Responden 40
4.1.3. Pekerjaan Responden 41
4.1.4. Pengguna Platform Tokopedia 42
4.1.5. Mengetahui Selebriti Online 42
4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian 43
4.2.1. Variabel Kesesuaian Diri yang Sebenarnya (ASC) 44
4.2.2. Variabel Kesesuaian Diri yang Ideal 45
4.2.3. Variabel Interaktivitas Virtual (VI)) 46
4.2.4. Variabel Kesadaran Merek (BA) 47
4.2.5. Variabel Citra Merek 48
4.2.6. Variabel Loyalitas Merek 49
4.2.7. Variabel Minat Beli 50
4.3. Analisis Hasil PLS 51
4.3.1. Outer Model 51
4.3.2. Convergent Validity 51
4.3.3. Discriminant Validity 54
4.3.4. Construct Validity 56
4.3.5. Composite Reliability 57

4.3.6. Inner Model 58
4.3.7. Koefisien Determinasi 60
4.3.8. Goodness of Fit 61
4.4. Pengujian Hipotesis 62
4.5. Diskusi dan Pembahasan 65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 79
5.1. Kesimpulan 79
5.2. Saran ..... **Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR PUSTAKA 81
LAMPIRAN 89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penelitian 27
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 40
Tabel 4.2 Usia Responden 40
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden 41
Tabel 4.4 Pengguna Tokopedia 42
Tabel 4.5 Mengetahui Selebriti Online 43
Tabel 4.6 Kriteria skala interval 43
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian Diri yang Sebenarnya 44
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian Diri yang Ideal 45
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Interaktivitas Virtual 46
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek 47
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek 48
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek 49
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli 50
Tabel 4.14 *Loading Factors* 52
Tabel 4.15 Nilai Loading Faktor Setelah drop Indikator 53
Tabel 4.16 *Cross Loading* 55
Tabel 4.17 Average Variance Extracted (AVE) 56
Tabel 4.18 Composite Reliability dan Cronbach's alpha 57
Tabel 4.19 Nilai R^2 dari Variabel Endogen pada Inner Model 60
Tabel 4.20 Hasil Goodness of Fit Model (GoF) 62
Tabel 4.21 Path Coefficients 63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Diagram Jalur Outer Model PLS 58
Gambar 4.2 Diagram Jalur Inner Model PLS 60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian 89
Lampiran II. Tabulasi Data 97
Lampiran III. Karakteristik Responden 100
Lampiran IV Hasil Analisis Data 102

MOTTO

اِنَّ اللّٰهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتّٰى يُغَيِّرُوْا مَا بِاَنْفُسِهِمْۗ

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri." (Q.S Ar-Ra'd: 11)

HALAMAN PERSEMBAHAN

- Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, serta Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan bagi umat manusia.
- Kedua orang tua yang aku sayangi yang telah memberikan support yang luar biasa, mendoakan, mendukung, mengarahkan, menyemangati dan memberikan kasih sayang.
- Teman-teman SMA dan teman-teman dibangku kuliah yang selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan dan bimbingan ketika saya membutuhkan saran dan bantuan.
- Almamater tercinta Universitas Islam Indonesia.

ABSTRAK

“Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh kesesuaian diri, interaktivitas virtual pada ekuitas merek dan minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampling insidental. Teknik pengumpulan data adalah survey dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan sebanyak 24. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 310 responden. Penelitian ini berkonsentrasi pada kesesuaian diri, interaktivitas virtual pada ekuitas merek dan minat beli. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini membuktikan bahwa kesesuaian diri berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek, interaktivitas virtual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek.”

Kata kunci: kesesuain diri, interaktivitas virtual, kesadaran merek, citra merek, minat beli.

ABSTRACT

"This study aims to determine the effect of self-congruence, virtual interactivity on brand equity and purchase intention. The method used in this study using incidental sampling. The data collection technique is a survey and the instrument used is a questionnaire. The questionnaire contains 24 questions. The sample used in this study was 310 respondents. This research concentrates on self-congruence, virtual interactivity on brand equity and purchase intention. The results obtained from this study prove that self-fitness has a positive but not significant effect on brand awareness and brand image, virtual interactivity

positive and significant effect on brand awareness and brand image."

Keywords: Self-congruity, virtual interactivity, brand awareness, brand image, purchase intention.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kemudian sholawat serta salam kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Dampak Kesesuaian Diri dan Interaktivitas Virtual pada Ekuitas Merek Selebriti Online dan Niat Beli Penggemar pada BTS X TOKOPEDIA". Penulisan skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan lulus dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, nasihat dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya, serta junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsinya dengan baik.
2. Bapak Ismanto, ayah saya yang terlihat tidak peduli tetapi sebenarnya paling peduli ketika saya merasa Lelah dan putus asa.
3. Ibu Jevi Rimaningsih, ibu saya yang selalu memberikan semangat dan selalu mendengarkan keluh kesah saya setiap hari dalam mengerjakan tugas akhir ini.

4. Bapak Asmai Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D selaku dosen pembimbing saya yang selama ini membantu saya untuk proses pengerjaan tugas akhir ini.
5. Bapak Albari, Dr., Drs., M.Si selaku dosen penguji saya yang telah menguji saya dan membantu saya untuk memperbaiki tugas akhir ini.
6. Kepada sahabat dan juga teman seperjuangan saya Desta, Sultan, Raissa, Athalia, Dinda, Wigad, Fadia, Dina, Adel, Jawed, Lordesta, Thalita, Putri, Steffani yang selalu memberikan semangat dan mengingatkan saya dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Kepada diri saya sendiri yang sudah berhasil mencapai titik ini, sudah berhasil melewati masa-masa berat. Kamu Hebat.
8. Kepada Selebriti Idola saya yang saya angkat pada penelitian ini yaitu BTS yang sudah menginspirasi saya selama beberapa tahun terakhir untuk terus menjadi diri sendiri
9. Kepada Penari hebat kesayangan saya Lee Eojin yang sudah memberikan saya kebahagiaan dan cinta yang berlimpah selama saya dalam masa-masa sulit
10. Responden-responden yang dengan ikhlas telah membantu mengisi kuisioner saya.
11. Semua pihak yang tidak saya sadari telah membantu pada proses pembuatan skripsi ini.

Penulis berharap, semoga penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan wawasan khususnya untuk pembaca serta berguna untuk penelitian selanjutnya. Jika penulisan dalam penelitian ini terdapat kesalahan

penulis memohon maaf karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penulis akan diterima dengan senang hati. Terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 5 Oktober 2022

Penulis,



Lintang Ayu Virsta Rivalda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Terdapat beragam budaya populer yang masuk ke Indonesia mulai dari budaya barat hingga yang terjadi saat ini yaitu budaya populer Korea. *Kpop* atau singkatan dari *Korean Pop* merupakan sebuah genre musik yang terdiri dari Pop, *dance, electropop, R&B, hip hop, rock,* dan *electro* musik lainnya yang berasal dari korea. Hal ini merupakan salah satu bagian dari *Korean Wave.* Menurut Hong (2014: 179): "Budaya Korea memiliki keunikan tersendiri sehingga berhasil merebut tempat dipasar Asia dengan cepat. Keunikan-keunikan tersebut antara lain adalah tema yang kuat dan pesan yang mendalam dan sangat jelas sehingga pemirsa yang menyaksikan bukan hanya sekedar menonton film dengan alur cerita yang dramatik, tapi juga menimbulkan keingintahuan untuk menonton drama seri tersebut lebih lanjut dan ingin lebih mengenal budaya Korea".

Dalam penyebarannya Korean Wave mengandalkan melalui dunia hiburan, seperti melalui musik dan film. Terdapat beberapa group idola asal korea yang kini digandrungi oleh para remaja di Indonesia diantaranya yaitu EXO, BTS (Bangtan Boys), Blackpink, NCT, Stray Kids, Ateez, Enhypen, Red Velvet, Twice, dll. Diantara grup idola diatas tak sedikit yang telah menjadi brand ambassador dari sebuah merek di Indonesia. Salah satunya yaitu grup idola bernama BTS atau Bangtan Boys.

BTS atau biasa disebut Bangtan Seonyendan merupakan grup idola yang berasal dari Korea Selatan. Saat ini mereka memiliki penggemar yang tersebar di seluruh dunia. BTS mempunyai tujuh anggota yang bernama RM, Jin, Suga, J-hope, Jimin, V dan Jungkook. Grup idola ini memiliki pengaruh besar di industri musik saat ini, mereka telah meraih banyak penghargaan bergengsi seperti pada acara musik Billboard Music Awards dan American Music Awards. Tak hanya itu, bahkan mereka mendatangi kampanye yang diadakan oleh PBB dengan mengangkat isu kesehatan mental.



(Sumber: Tokopedia)

Pada 7 Oktober 2019, Tokopedia yang merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang telah bertransformasi menjadi Super Ecosystem mengumumkan penunjukkan BTS sebagai Brand Ambassador. Hal ini dikemukakan oleh William Tanuwijaya selaku Co-Founder dan CEO Tokopedia "BTS merupakan grup yang mampu mengubah industri musik, walaupun telah menghadap berbagai keterbatasan dan tantangan selama perjalanan mereka. Kami sangat mengapresiasi komitmen kuat mereka melakukan inovasi serta menyebarkan pesan positif,

sehingga BTS adalah mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia”

Penggemar dari BTS ini disebut ARMY atau Adorable Representative M.C For Youth. Mereka mengidolakan selebriti online ini karena merasa memiliki ketertarikan yang kuat dan merasa lagu yang dibawakan oleh grup selebriti online ini sesuai dengan yang mereka rasakan. Menurut Djafarova & Rushworth (2017) Selebriti memliki daya tarik bagi suatu kelompok referensi. 'Kelompok referensi' merupakan seseorang/sekelompok orang yang memiliki fungsi sebagai perantara bagi seorang individu dalam membentuk sebuah nilai dan sikap sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian. (Liu & Zhang, 2020)

BTS memanfaatkan media sosial untuk melakukan interaksi kepada para pengemarnya. Menurut McClure, et al (2020) Media sosial merupakan alat yang dapat dimanfaatkan oleh suatu merek untuk melibatkan dan memengaruhi pelanggan mereka. Selain itu menurut Mersey et al. (2010) ia mencatat bahwa dengan adanya media sosial dapat menumbuhkan peluang pada pelaku bisnis untuk membangun hubungan yang lebih akrab dengan calon konsumen.

Hani, et al. (2018) dalam penelitiannya juga mendukung pernyataan bahwa seorang selebriti yang menjadi dijadikan duta merek iklan suatu produk karena dianggap nama mereka saling terhubung, selain itu sebagai duta merek mereka bertugas untuk menyampaikan pesan kepada kelompok penonton sesuai yang diharapkan. Sehingga, promosi dan merek produk akan ditanamkan dalam jiwa setiap individu. Kemudian muncul sebuah pertanyaan menjelaskan mengapa

individu cenderung meniru mereka yang memberi mereka kekuatan yang memaksa dalam mempromosikan dan dunia periklanan.

Menurut Michel, et al (2021), Konsep diri mengacu pada teori yang dimiliki individu tentang diri mereka sendiri (yaitu, perasaan, pikiran, keyakinan, dll.) sebagai individu yang mengalami dan berfungsi (Epstein, 1973). Gagasan konsep diri menjadi penting dalam literatur perilaku konsumen untuk menyoroti makna simbolis produk (Grubb & Grathwohl, 1967; Retribusi, 1959). Lebih khusus lagi, teori kesesuaian diri muncul untuk menjelaskan efek positif dari keselarasan antara konsep diri konsumen dan citra produk bermerek. (Sirgy 1982, 1985).

ARMY atau sebutan dari penggemar dari BTS ini pada beberapa kesempatan jika idolnya bekerja sama dengan suatu produk maka mereka memiliki antusias yang tinggi dalam hal mendukung idolanya. Bentuk dukungan yang mereka berikan pun bermacam-macam entah itu dengan membeli produk hasil kolaborasi idolanya dengan merek lain, atau dengan membantu mengenalkan kepada orang lain bahwa idolanya sedang bekerja sama dengan suatu produk.

Tidak hanya Tokopedia yang menjadikan BTS sebagai brand ambassadornya namun ada beberapa merek terkenal seperti Mcd, Hyundai, Samsung juga menggait selebriti ini. Beberapa merek tersebut menggunakan BTS karena mereka percaya akan dampak yang dibawa oleh BTS cukup besar bagi perusahaan dengan memanfaatkan para penggemar BTS. Akan tetapi hal ini belum terbukti dengan jelas bagaimana seorang selebriti bisa memberikan pengaruh yang besar kepada para penggemarnya. Selain itu, pada penelitian sebelumnya yaitu menurut Liu & Zhang, J. (2020) mereka belum sempat menjelaskan lebih lanjut mengenai

bagaimana pengaruh selebriti di sosial media terhadap para penggemarnya dimasa depan. Sehingga dengan adanya pemaparan tersebut penulis ingin mengkaji lebih lanjut bagaimana keseuaian diri memiliki pengaruh terhadap beberapa aspek seperti kesadaran merek dan citra merek hingga seorang selebriti online dapat memberikan pengaruh kepada penggemarnya terkait minat beli.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka dapat di rumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah kesesuaian diri yang sebenarnya berpengaruh terhadap kesadaran merek seorang selebriti online?
2. Apakah kesesuaian diri yang sebenarnya memiliki pengaruh terhadap citra merek seorang selebriti online?
3. Apakah kesesuaian diri yang ideal memiliki pengaruh pada kesadaran merek seorang selebriti online?
4. Apakah kesesuaian diri yang ideal memiliki pengaruh pada citra merek seorang selebriti online?
5. Apakah interaktivitas virtual memiliki pengaruh pada brand awareness dari selebriti online?
6. Apakah interaktivitas virtual berpengaruh pada citra merek selebriti online?
7. Apakah kesadaran merek selebriti online berpengaruh pada citra mereknya?
8. Apakah kesadaran merek selebriti online berpengaruh pada loyalitas mereknya?
9. Apakah citra merek selebriti online berpengaruh pada loyalitas mereknya?

10. Apakah loyalitas merek selebriti online berdampak positif niat beli pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah di atas maka penelitian memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh kesesuaian diri yang sebenarnya terhadap kesadaran merek seorang selebriti online
2. Untuk menganalisa pengaruh kesesuaian diri yang sebenarnya terhadap citra merek seorang selebriti online
3. Untuk menganalisa pengaruh kesesuaian diri yang ideal pada kesadaran merek seorang selebriti online
4. Untuk menganalisa pengaruh kesesuaian diri yang ideal pada citra merek seorang selebriti online.
5. Untuk menganalisa pengaruh interaktivitas virtual pada brand awareness dari selebriti online
6. Untuk menganalisa pengaruh interaktivitas virtual pada citra merek selebriti online.
7. Untuk menganalisa pengaruh kesadaran merek selebriti online pada citra mereknya
8. Untuk menganalisa pengaruh kesadaran merek selebriti online pada loyalitas mereknya
9. Untuk menganalisa pengaruh citra merek selebriti online pada loyalitas mereknya.

10. Untuk menganalisa pengaruh loyalitas merek selebriti online niat beli pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan pemahaman mengenai kesesuaian diri dan interaktivitas virtual pada ekuitas merek selebriti online. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur tentang dampak selebriti online kepada minat beli penggemar di studi kasus BTS X TOKOPEDIA.

1.4.2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai pedoman bagi para manajer pemasaran maupun pemilik usaha dalam memanfaatkan ekuitas merek dari selebriti online terhadap minat pembeli penggemar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

2.1. Kesesuaian Diri Yang Sebenarnya

Menurut Sirgy, M. (2018) kesesuaian diri merupakan proses dan hasil psikologis di mana konsumen membandingkan persepsi mereka tentang citra merek (lebih khusus, kepribadian merek atau pengguna citra merek) dengan konsep diri mereka sendiri (misalnya kesesuaian diri yang sebenarnya, kesesuian diri yang ideal, dan keseusuaian diri).

Dijelaskan lebih lanjut oleh Schiffman & Kanuk (2008) dalam Widjiono & Japarianto (2015) *self image congruity* terdiri dari empat indikator yaitu yang pertama ada *Actual Self Congruity*, sesuatu yang sudah ditunjukkan oleh individu saat ini disebut kesesuaian diri yang sebenarnya. Yang kedua ada *Social Self Congruity*, sesuatu yang dilakukan individu terhadap lingkungannya dalam upaya mengaktualisasi diri disebut kesesuaian diri sosial. Yang ketiga ada *Ideal Self Congruity*, sesuatu yang ingin dicapai dari seorang individu secara nyata dalam kehidupan pribadinya disebut kesesuaian diri yang ideal. Dan yang terakhir atau yang keempat ada *Ideal Social Self Congruity*, konsep diri yang mendorong individu untuk menunjukkan sisi ideal dari dirinya.

Menurut Wang et al., (2015) *actual self-congruity* dihasilkan dari kebutuhan akan konsistensi diri, sehingga seseorang lebih suka berperilaku dengan cara yang konsisten dengan pandangan dirinya dan dengan demikian menegaskan keberadaannya sendiri. Beberapa lagu yang diciptakan oleh selebriti online ini seperti yang berjudul *"love myself"* yang menggambarkan mengenai bagaimana

cara agar bisa lebih mencintai diri sendiri, atau lagu lain dari BTS yang berjudul "*magic shop*" yang memiliki makna untuk mengajak seseorang untuk terus bangkit dari kehidupan karena mereka (BTS) akan selalu ada untuk para penggemarnya (ARMY), sehingga dari dua contoh lagu tersebut para penggemar dari BTS kerap merasa bahwa mereka memiliki kesamaan diri mereka terhadap selebriti online ini.

Selanjutnya, menurut Setiadi et al. (2018) menemukan bahwa brand awareness perusahaan akan tercipta jika terdapat self congruity didalamnya sehingga tidak ada jaminan bahwa kesesuaian diri memiliki pengaruh pada kesadaran merek. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesa seperti berikut:

H1. Kesesuaian diri yang sebenarnya berdampak positif terhadap kesadaran merek seorang selebriti online.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa kesesuaian diri yang sebenarnya berdampak positif kepada kesadaran merek selebriti online. Maka dalam hal ini, bisa dinyatakan juga bahwa individu yang merupakan pengggemar selebriti online ini menerima pengaruh yang diberikan oleh BTS. Selain itu, pada penelitian Das (2015) telah dikaji pengaruh antara *self-congruity, brand familiarity, perceived quality* dan *purchase intention* dengan menemukan hasil bahwa keselarasan diri, persepsi kualitas dan keakraban merek secara positif mempengaruhi niat beli.

Adapun penelitian menurut Jamal et al.(2001) bahwa kesesuaian diri memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi merek. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa beberapa penelitian mendukung bahwa kesesuaian diri berdampak positif terhadap citra merek, akan tetapi pada penelitian yang

ditulis oleh Upamannyu., et al. (2014) menemukan hasil yang berbeda yaitu pada penelitiannya menyatakan bahwa kesesuaian diri tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek. Dari beberapa pemaparan diatas maka dapat ditarik hipotesa sebagai berikut:

H2. Kesesuaian diri yang sebenarnya berdampak positif terhadap citra merek seorang selebriti online.

2.2. Kesesuaian Diri Yang Ideal

Self-congruity didefinisikan sebagai sejauh mana citra dari sseseorang dianggap cocok dengan citra yang ada dalam diri seseorang. self-congruity terbagi menjadi dua yaitu, actual self-congruity dan ideal self-congruity. actual self-congruity merupakan sesuatu yang dikonsumsi ataupun digunakan seseorang yang dirasa sesuai dengan dirinya, untuk mengekspresikan dirinya yang sebenarnya. Sedangkan ideal self-congruity merupakan sesuatu yang dikonsumsi ataupun digunakan seseorang, dengan harapan hal itu dapat membangun citra diri dan meningkatkan kualitas dirinya yang sebenarnya (Hu, Zhang, & Wang, 2017)

BTS merupakan sekelompok boy group yang mulai dikenalkan masyarakat pada tahun 2013. Ia berdiri dari sebuah agensi hiburan yang bernama BigHit pada saat itu. Mereka memulai karirnya dengan keterbatasan finansial dari agensinya, sehingga mereka mengalami masa-masa sulit selama beberapa tahun akan tetapi mereka mampu melalui masa sulit itu hingga mereka bisa mencapai di titik kesuksesan sekarang karena usaha dan kerja keras mereka selama ini. Hal inilah yang menjadi salah satu pemicu para penggemarnya karena mereka merasa

memiliki kesamaan di beberapa hal dan mereka merasa termotivasi oleh selebriti online ini.

Selanjutnya, menurut Choi.S et al.(2012) dalam penelitiannya yang mengkaji mengenai dampak kesesuaian antara citra selebriti dan diri ideal konsumen pada efektivitas dukungan menemukan hasil bahwa kongruensi ideal (kesesuaian antara citra diri ideal konsumen dan citra selebritas) menambah kekuatan penjelas pada model kesesuaian efek endorser selebriti.

Upamannyu., et al. (2014) memiliki hasil yang bertentangan dengan yang telah ditulis oleh Choi.S et al (2012) karena didalam penelitannya ia berhasil membuktikan bahwa kesesuaian diri yang ideal tidak mempengaruhi terhadap suatu merek. Disisi lain menurut Tsai et al. (2015) ia menegaskan bahwa konsep kesesuaian diri yang sebenarnya dan kesesuaian diri yang ideal dapat meningkatkan suatu merek produk. Sehingga dari pemaparan diatas dapat menciptakan sebuah hipotesa sebagai berikut;

H3. Kesesuaian diri yang ideal berdampak positif pada kesadaran merek seorang selebriti online.

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa kesesuaian diri yang ideal merupakan bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain sedangkan kesesuaian diri yang sebenarnya adalah bagaimana secara actual seseorang dilihat orang lain (Upamannyu., et al. (2014)). Selaras dengan pernyataan tersebut pada BTS X Tokopedia yang dimana mereka memanfaatkan pengaruh selebriti online untuk mempengaruhi para penggemarnya ini melalui variabel kesesuaian diri yang ideal.

Terdapat beberapa peneliti salah satunya Han et al. (2018) didalam penelitiannya menemukan bahwa kesesuaian diri yang ideal mempengaruhi citra merek. Adapun menurut Farhat & Khan (2012) yang juga menegaskan dalam penelitiannya yaitu kesesuaian diri yang ideal memiliki keterkaitan dengan citra merek. Dengan didukungnya penelitian diatas maka BTS X Tokopedia ini memiliki keselarasan terhadap variabel kesesuaian diri yang ideal. Tapi faktanya, ada salah satu penelitian menurut Upamannyu., et al. (2014) yang dinama ditemukan bahwa kesesuaian diri yang ideal tidak memiliki pengaruh terhadap suatu produk.Sehingga dari pemaparan tersebut dapat memunculkan hipotesa sebagai berikut:

H4. Kesesuaian diri yang ideal berdampak positif pada citra merek seorang selebriti online.

2.3. Interaktivitas Virtual

Interaksi virtual bisa disebut sebagai pemasaran interaktif yang berarti aktivias daring dan program yang dirancang guna menjangkau konsumen hingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra merek dari sebuah perusahaaan (Keller,2009) maka dari itu tidak sedikit perusahaan yang mulai memanfaatkan keberadaan dari selebriti dalam memasarkan produknya, selain itu selebriti online dianggap mampu membanguun interaksi virtual kepada penggemarnya.

Liu & Zhang (2020) menjelaskan bahwa keragaman interaksi bisa diperlihatkan melalui konten yang diberikan oleh selebriti seperti melalu foto, video, hingga musik. BTS dikenal sejak dahulu selalu aktif di media sosial yaitu twitter, mereka mulai melakukan interaksi kepada fans nya melalui jejaring sosial

media tersebut. Mereka konsisten menggunakan media sosial tersebut dari tahun 2012 pada saat mereka sebelum debut hingga saat ini tahun 2022 sehingga mereka selama hampir 10 tahun tidak memiliki akun pribadi melainkan memiliki akun resmi sebagai grup. mereka tidak menggunakan sosial media lain seperti Instagram dan Facebook, mereka benar-benar memaksimalkan untuk berinteraksi dengan para penggemarnya melalui twitter. Sehingga jika ingin mengenal lebih dekat dengan BTS para penggemarnya diwajibkan untuk menggunakan twitter.

Akan tetapi pada akhir tahun 2021 mereka mulai menggunakan Instagram untuk membuka akun pribadi mereka masing-masing. Menurut (Liu & Zhang, 2020) interaksi virtual bisa digambarkan dengan adanya komunikasi secara 2 arah antara selebriti dan peggemarnya. Hal ini dilakukan guna mereka bisa lebih mudah berinteraksi dengan para penggemarnya. Selain Twitter dan Instagram, agensi BTS memiliki sebuah aplikasi khusus untuk para artisnya. Aplikasi ini dinamai dengan "WEVERSE" diambil dari Wikipedia Weverse adalah aplikasi seluler dan platform web Korea yang dibuat oleh perusahaan hiburan Korea Selatan Hybe Corporation. Aplikasi ini berspesialisasi dalam mengposting konten multimedia dan komunikasi artis-ke-penggemar untuk musisi

Aplikasi Weverse ini menampung semua artis yang bekerja sama dengan label agensi Hybe. Artis dibawah naungan agensi ini antara lain BTS, Tomorrow by Together, Enhypen, Lee Hyun, Ikon, Blackpink, Justin Bieber, dll. Weverse dianggap mampu memberikan wadah untuk para penggemar dan artisnya bisa berinteraksi secara langsung. Maka dari itulah para penggemar dari selebriti

online ini merasa dimanjakan oleh berbagai konten yang ditujukan untuk mereka selama ini.

Selanjutnya, menurut Matikiti et al. (2020) tekah dikaji dalam penelitiannya bahwa elemen interaktif web dari interaktivitas sosial, kontrol aktif dan sinkronisitas secara positif memengaruhi kesadaran merek, namun, interaksi sosial dan kontrol aktif memengaruhi citra merek. Hasil juga menegaskan bahwa kesadaran merek mempengaruhi citra merek.

Interaksi yang telah dilakukan oleh selebriti dapat menimbulkan kesan tersendiri bagi para penggemarnya, dengan karakter yang dimiliki atau ciri-ciri yang dipunya oleh selebriti tersebut akan menimbulkan citra merek dari seorang selebriti (Wijaya, J. et al, 2021)

Menurut Liu & Zhang (2020) menyatakan bahwa sebuah kumpulan karakteristik manusiawi yang terikat dengan sebuah merek dapat disebut sebagai citra. Semakin sering interaksi antara selebriti dan pengikutnya terbentuk, maka karakter selebriti tersebut akan tergambar pada pikiran para pengikutnya dan citra dari selebriti tersebut akan terbentuk. Akan tetapi hal berbeda disebutkan dalam penelitian Boonsiritomachai, et al (2020). yang menyebutkan bahwa interaktivitas virtual memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kesadaran merek. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu diatas maka, dapat disimpulkan bahwa :

H5. Interaktivitas virtual berdampak positif pada kesadaran merek dari selebriti online.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Liu & Zhang (2020) ia menyatakan bahwa dalam pemasaran produk secara online, interaktivitas merupakan kunci dalam meningkatkan brand image produk tersebut. Hal ini juga ditegaskan oleh Matikiti-Manyevere et al. (2020) dalam penelitaiannya yang menyebutkan bahwa interaktivitas yang terjadi dalam pemasaran guest house secara online menghasilkan bukti bahwa interaktivitas memiliki pengaruh pada citra merek dan kesadaran di suatu produk.

Didukung oleh (Wang & Emurian, 2005) yang dimana Interaksi virtual yang dilakukan secara berulang-ulang juga adalah salah satu kunci untuk membangun kepercayaan dari konsumen (Wang & Emurian, 2005). Keragaman interaksi ditunjukkan melalui konten seorang selebgram yang kreatif, bisa melalui foto, video, atau bahkan musik (Liu et al.,2020). oleh karena itu,didapatkan hipotesa sebagai berikut;

H6. Interaktivitas virtual berdampak positif pada citra merek selebriti online.

2.4. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah salah satu dimensi dari dari ekuitas merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari sebuah keputusan pembelian (Husnawati, 2017). Muzzaqi,A., Fauzi.A., Imam.F. (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kesadaran merek diindikasikan dengan penerimaan konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki asosiasi produk. Kesadaran merek meliputi berbagai proses mulai dari perasaan tidak mengenal hingga menjadi menyakini suatu merek dalam produk. (Rahmadani, 2017)

Ketika Tokopedia menetapkan BTS sebagai brand ambassadornya, mereka membuat sebuah iklan yang menarik dengan memunculkan slogan terbaru yang berbunyi “Tokopedia Saja” yang diisi oleh suara dari masing-masing personil grup idola ini, sehingga ketika ada iklan tokopedia yang sedang muncul di Youtube ads ataupun Televisi lokal para masyarakat khususnya penggemar setia dari BTS akan langsung mengingat slogan tersebut. Menurut Mulyono, H. (2016) pada penelitiannya yang berjudul Brand awareness and brand image of decision making on university menemukan hasil bahwa kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap citra merek hal ini telah diuji kepada 200 sampel mahasiswa di universitas pada daerah kota Jambi.

Selanjutnya menurut Chatterjee, et al. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul The influence of brand image for the online direct selling of a Malaysian micro-enterprise cosmetic brand: the mediating role of brand awareness menemukan hasil bahwasannya e-WOM, kredibilitas ekonomi, dan juga kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap citra merek. Hal ini juga sudah diuju pada 223 wanita pengguna Susenji (merek kosmetik) di Kuala Lumpur.

Hasil tersebut menunjukkan peran penting brand awareness dalam meningkatkan brand image atau citra merek. Brand awareness (kesadaran merek) merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek (Husnawati, 2017). Adapun menurut Muzzaqi,A., Fauzi.A., Imam.F. (2016)

kesadaran merek diindikasikan dengan penerimaan konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki asosiasi atau image terhadap produk. Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek hingga yakin bahwa merek itu adalah satusatunya dalam kelas produk atau jasa tertentu (Rahmadani 2017). Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu diatas maka, dapat disimpulkan bahwa :

H7. Kesadaran merek selebriti online berdampak positif pada citra mereknya.

Setelah adanya pemaparan diatas, adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Bilgin (2018) yang menemukan bahwa dalam pemasaran media sosial, brand awareness dapat berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Adapun Bernarto et al. (2020) juga menemukan adanya pengaruh signifikan brand awareness terhadap brand loyalty.

Oleh karena itu, dalam pemasaran produk BTS X Tokopedia diharapkan dapat mengembangkan brand awareness agar tercipta brand loyalty. Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan (Durianto et al. 2017).

Menurut Verinita, V. (2019). dalam penelitiannya menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap

loyalitas merek hal ini membuktikan bahwa reputasi dan karakteruhistik yang baik tidak dapat mempengaruhi sebuah loyalitas dari suatu produk. Kemudian, pada penelitian Subhani (2011) juga mengemukakan fakta bahwa kesadaran merek dan citra merek tidak memiliki keterkaitan satu sama lain Sehingga menghasilkan hipotesa sebagai berikut;

H8. Kesadaran merek selebriti online berdampak positif pada loyalitas mereknya

2.5. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang dibuat konsumen dalam ingatan mereka mengenai sebuah merek yang tercermin. Citra merek juga dianggap sebagai salah satu faktor penting yang membawa dampak pada persepsi konsumen kepada perusahaan. (Lien,C.,-H et al, 2015) Terdapat dua komponen utama dari citra merek yaitu fungsional dan afektif dimensi. Dimensi fungsional adalah dimensi yang memiliki karakteristik berwujud yang dapat diukur. Sebaliknya, dimensi afektif adalah tentang psikologis dengan perasaan dan sikap terhadap perusahaan.

Citra merek merupakan faktor penentu yang dapat mempengaruhi subjektif pelanggan dari segi perspektif hingga pada perilaku konsumen. Citra merek juga bisa diartikan sebagai sesuatu yang dapat diasosiasikan yang dimana ia memiliki kekuatan tersendiri dan melekat pada ingatan konsumen. Menurut Mao, et al (2020) Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi merek yang tercermin dari asosiasi merek disimpan dalam ingatan konsumen, Ini membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginannya mengenai merek, dan membedakan

merek dari pesaing. Agar konsumen memiliki citra merek tertentu mereka harus terlebih dahulu memiliki simpul merek dalam ingatan mereka yang memengaruhi seberapa berbeda jenis informasi yang terkait dengan merek. Citra merek ini adalah keseluruhan konsumen persepsi dan evaluasi merek dan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi mereka.

Dikenal memiliki citra merek dan reputasi yang baik di kancah dunia musik, Tokopedia yang merupakan salah satu merek E-Commerce terbesar di Indonesia tertarik untuk menjadikan BTS sebagai brand ambassadornya pada tahun 2019. pihak Tokopedia merasa visi misi mereka dan BTS memiliki korelasi yang cocok untuk bersinergi, selain itu Tokopedia merasa bahwa pengaruh yang dibawa oleh BTS kepada para penggemarnya begitu besar. Sehingga mereka yakin untuk menetapkan BTS sebagai brand ambassadornya.

Selanjutnya, menurut Alkhamadeh et all. (2017) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada peran mediasi komitmen merek menemukan hasil yang menunjukkan bahwa kesadaran merek dan komitmen merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan loyalitas merek. Hal ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis pengaruh kualitas produk,kualitas layanan, dan citra merek terhadap pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening" menemukan hasil kualitas produk,kualitas layanan, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadao loyalitas pelanggan.

Berbeda halnya dengan hasil penelitian sebelumnya. Pramudyo, A. (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening" menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan loyalitas. Hal ini didukung juga oleh penelitian menurut Bilgin (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran di media sosial maka citra merek dr suatu produk dapat meningkatkan loyalitas produknya. Pada Marliawati & Cahyaningdyah (2020) juga menghasilkan fakta bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Akan tetapi bertentangan dengan penelitian yang dimiliki oleh Bilgin (2018), penelitian menurut Nurfitriana (2020) memiliki hasil bahwa citra merek dan loyalitas pelanggan tidak signifikan. Hal ini tidak didukung oleh Lien, C et al (2015) dalam penelitiannya ia mengkategorikan asosiasi merek menjadi 3 yaitu atribut, manfaat, dan sikap yang dimana semakin bagus suatu citra merek semakin baik sikap para konsumennya. Sehingga, dari pemaparan tersebut dapat menghasilkan hipotesa sebagai berikut:

H9. Citra merek selebriti online berdampak positif pada loyalitas mereknya.

2.6. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan pilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk selalu membeli sebuah merek tertentu dibandingkan merek lain (Giddens, 2002). Menurut Mowen & Minor (2002) dalam penelitiannya juga menjelaskan loyalitas merek juga bisa dilihat dari sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif kepada merek tersebut, memiliki komitmen yang kuat pada merek tertentu, dan memiliki keinginan untuk membeli merek tertentu pada kemudian hari.

Loyalitas merek menggambarkan pola pembelian secara konsisten kepada merek tertentu dengan jangka waktu yang cukup lama dan menunjukkan sikap yang menyenangkan kepada suatu merek. (Liu & Zhang 2020). Di Indonesia sendiri sekarang sedang marak dengan adanya budaya korea yang masuk secara cepat, Hal ini yang membuat Tokopedia menginginkan BTS sebagai brand ambassadornya karena dengan adanya selebriti online ini maka dirasa akan memberikan dampak yang positif seperti banyaknya masyarakat yang menjadi lebih tau mengenai Tokopedia, Tokopedia juga menyadari dengan bahwa para penggemar dari BTS ini mampu memberikan loyalitas penuh untuk mensupport grup idolanya dengan cara menginstal aplikasi tokopedia,mengikuti beragam event tokopedia yang melibatkan kolaborasi dengan selebriti online ini.

Pada penelitian Malik et al (2013) telah dikaji dampak pentingnya Brand Awareness dan Brand Loyalty dalam menilai Niat Beli Konsumen yang dimana pada salah satu hasil penelitiannya menemukan hasil bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif yang kuar terhadap minat beli pelanggan dengan koefisien regresi sebesar (0.56). Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya et al. (2020) yang menemukan bahwa dalam kasus pemasaran produk Apple Phone bahwa brand loyalty dapat berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Sementara itu menurut Hanifati (2021) ia menyebutkan dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh negatif baik secara langsung dan tidak langsung terhadap minat beli konsumen. Sehingga menurut pemaparan diatas memunculkan hipotesa sebagai:

H10. Loyalitas merek selebriti online berdampak positif niat beli pelanggan.

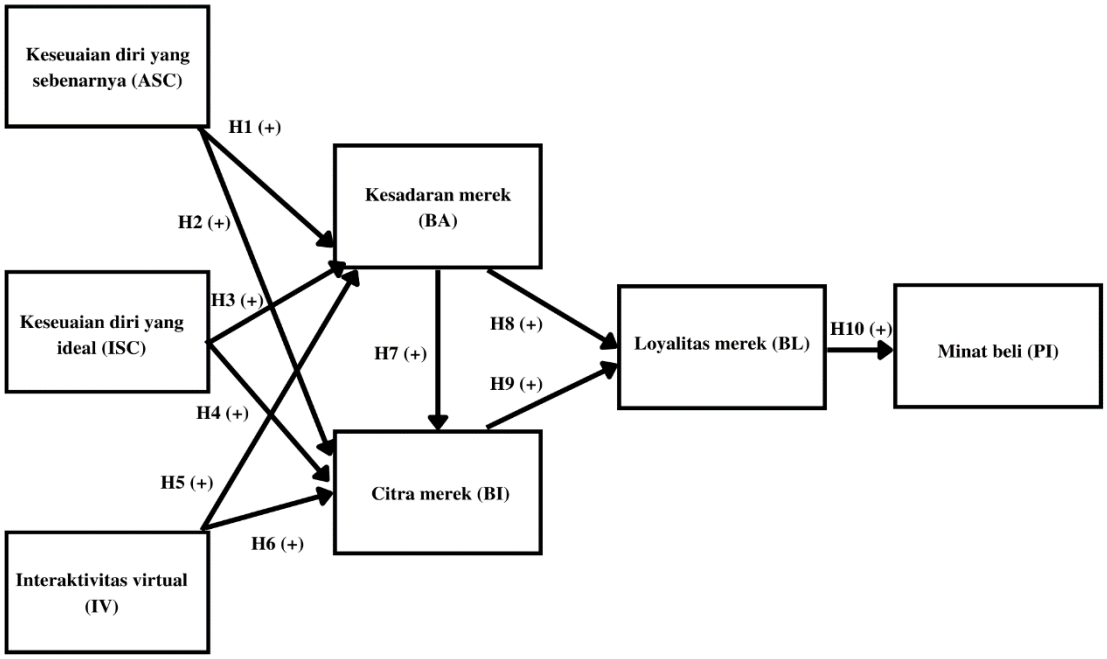
2.7. Minat Beli

Menurut Liu & Zhang (2020) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Sehingga minat beli diartikan sebagai 19 suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Setelah melihat bagaimana perjuangan yang dimiliki oleh grup idola ini, para penggemar merasa bahwa mereka memiliki kewajiban untuk memberikan support kepada BTS dengan cara menaikkan tangga lagu mereka,menonton musik video mereka secara berulang, memberikan like dan juga comment di semua platform media sosial yang telah disediakan, selain itu mereka para penggemar juga membeli karya yang dihasilkan oleh grup idola ini, seperti album, aksesoris yang agensi dari selebriti ini keluarkan secara resmi.

Sehingga dengan adanya hal seperti ini Tokopedia merasa bahwa selebriti idola ini memiliki pengaruh yang besar kepada penggemarnya untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk yang memilki kolaborasi secara langsung dengan BTS. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

2.8. Kerangka Teoritis



Dari kerangka teoritis diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing hipotesis berengaruh positif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di seluruh wilayah Indonesia, Objek penelitian yang digunakan adalah para penggemar dari selebriti online yang akan diangkat oleh penulis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Setiap variabel diukur dengan menggunakan instrumen yang telah ditentukan. Data yang terdiri dari angka-angka yang dianalisis menggunakan prosedur statistik. Hasil akhir dari analisis kuantitatif ini digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah pada penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan metode survei dalam jaringan (*online*) melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Metode survei ini merupakan metode pengumpulan data yang sangat sering digunakan karena memliki kekuatan tersendiri di era sekarang karena proses yang dilalui juga cepat dalam pengumpulan datanya. Peneliti menyebarkan surveinya menggunakan kuesioner melalui berbagai *social media* seperti *instagram*, *whatsapp*, dan *website*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, populasi yang akan digunakan yaitu para penggemar dari BTS di seluruh Indonesia secara Online. ARMY atau sebutan dari penggemar BTS ini yang saat ini tersebar di seluruh wilayah Indonesia mulai dari perempuan hingga laki-laki, ARMY di Indonesia juga memiliki varian umur yang berbeda-beda dari muda sampai tua akan tetapi peneliti memilih responden dengan rentang umur 18-40 tahun karena dirasa pada rentang umur ini mereka lebih cakap terhadap sosial media. Dikarenakan penelitian ini bersifat besar datanya maka peneliti akan menggunakan metode sampling untuk merepresentasikan populasi.

3.2.2. Sample

Sampel adalah beberapa bagian atau elemen dari sebuah populasi (Sekaran & Bougie,2016) sehingga peniliti dapat lebih fokus dan mudah dalam pengambilan data karena jumlah populasi yang cukup besar. Metode sampel yang digunakan untuk penelitian ini bersifat non probabilitas dan teknik yang akan digunakan yaitu convenience sampling yang dimana teknik ini dilakukan menggunakan Google Form. Menurut Sugiyono (2016) , convenience sampling merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan riset dengan alasan responden yang digunakan yaitu penggemar BTS yang menggunakan Tokopedia. Kriteria penelitian ini yaitu individu khususnya seseorang yang mengetahui selebriti online ini.

Dari pemaparan diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa terdapat beberapa karakteristik yang harus dipenuhi sehingga responden yang cocok untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut;

- Warga Negara Indonesia
- Pria atau wanita berusia 18-40 tahun
- Penggemar dari BTS

Metode untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini Menurut Ghozali (2014) besarnya sampel dapat ditentukan dengan beberapa pedoman antara lain:

1. Metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) sampel yang disarankan adalah antara 100-200 sampel, dengan minimal sebesar 100 responden.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang di estimasi dengan pedomannya yaitu 5 sampai 10 kali.
3. Jumlah sampel adalah indikator dikali 5 sampai 10 kali.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka sampel penelitian ini menggunakan ukuran sampel minimum dengan rumus indikator dikali 10, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

10 x (24+7) = 310 sampel

Keterangan :

24 : (jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner)

7 : (jumlah variabel dalam jurnal)

Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa penulis mengambil jumlah sampel maksimal yang membutuhkan 310 responden untuk mengisi kuesioner guna mendapatkan data primer untuk penelitian ini.

3.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen atau biasa disebut sebagai variabel bebas dan juga terikat, Berikut tabel yang akan menjelaskan variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1.	Kesesuaian Diri Yang Sebenarnya	Variabel independen
2.	Kesesuaian Diri Yang Ideal	Variabel independen
3.	Interaktivitas Virtual	Variabel independen
4.	Kesadaran Merek	Intervening
5.	Citra Merek	Intervening
6.	Loyalitas Merek	Intervening
7	Minat Beli	Variabel dependen

3.3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel didefinisikan sebagai uraian/deskripsi dari variabel penelitian yang bisa dikombinasikan dari konseptual teori dengan kebutuhan penelitian. Definisi operasional meliputi pengertian dari variabel yang

didefinisikan secara konkrit, parameter/indikator untuk mengukur variabel, teknik pengukuran variabel, skala data. (Sa'adah Lailatus., 2021) Berikut isi dari variabel yang akan dijelaskan pada penelitian ini:

1. Kesesuaian diri yang sebenarnya

Menurut (Liu & Zhang, 2020) *Actual Self Congruity*, yaitu mengacu pada tingkat kesesuaian antara citra diri aktual konsumen dengan merek, produk atau jasa terkait atau bagaimana konsumen melihat diri mereka dihubungkan dengan merek, produk atau jasa secara aktual.

Terkait indikator pada variabel kesesuaian diri yang sebenarnya penulis ingin merujuk pada penelitian yang dimiliki oleh Zhang, J. (2020) sehingga menghasilkan sebuah pernyataan sebagai berikut:

- Memiliki karakter yang sama dengan Selebriti Online

2. Kesesuaian diri yang ideal

Menurut (Liu & Zhang, 2020) *Ideal Social Self Congruity*, yaitu mengacu pada tingkat kesesuaian antara citra diri ideal sosial dengan merek, produkatau jasa terkait atau bagaimana konsumen ingin dilihat orang lain dikaitkan dengan merek, produk atau jasa.

Terkait indikator pada variabel kesesuaian diri yang ideal penulis ingin merujuk pada penelitian yang dimiliki oleh Zhang, J. (2020) sehingga menghasilkan sebuah pernyataan sebagai berikut:

- Memiliki kemiripan pada selebriti online

3. Interaktivitas virtual

Interaktivitas merupakan salah satu konsep dalam studi komunikasi dunia baru atau new media. Interaktivitas dapat juga dikatakan sebagai fitur dalam dunia *cyber*. Kata interaktivitas memiliki dua makna yang berbeda, yaitu komunikasi dengan sebuah komputer. Dimana manusia mengoperasikan berbagai perangkat lunak dan memberikan perintah kepada pemrograman komputer (Dillon and Leonard, 1998: 144)

Menurut William, Rice, dan Rogers (dalam Putri, D. W. 2016) Interaktivitas merupakan tingkatan sebuah proses komunikasi dari partisipan yang memiliki sebuah otoritas pada suatu peran dan dapat bertukar peran di dalam pembahasan mereka.

Terkait indikator pada variabel interaktivitas virtual penulis ingin merujuk pada penelitian yang dimiliki oleh Zhang, J. (2020) sehingga menghasilkan sebuah pernyataan sebagai berikut:

- Melakukan komunikasi dengan Selebriti Online

4. Kesadaran merek

Menurut Durianto, et al. (2017:54) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Terkait indikator pada variabel kesadaran merek penulis ingin merujuk pada penelitian yang dimiliki oleh Zhang, J. (2020) sehingga menghasilkan sebuah pernyataan sebagai berikut:

- Mengenal selebriti online
- Mengetahui selebriti online

5. Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi merek yang tercermin dari asosiasi merek disimpan dalam ingatan konsumen: Ini membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginannya mengenai merek, dan membedakan merek dari pesaing. Agar konsumen memiliki citra merek tertentu mereka harus terlebih dahulu memiliki simpul merek dalam ingatan mereka yang memengaruhi seberapa berbeda jenis informasi yang terkait dengan merek. (Lien, C. et al 2015)

Citra merek ini adalah keseluruhan konsumen persepsi dan evaluasi merek dan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi mereka. Oleh karena itu, citra merek berkembang dan berubah dari waktu ke waktu. Ini adalah prediktor penting dari konsumen (Lien, C.-H., Wen, et al 2015)

Terkait indikator pada variabel citra merek penulis ingin merujuk pada penelitian yang dimiliki oleh Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). sehingga menghasilkan sebuah pernyataan sebagai berikut:

- Memiliki reputasi yang baik

6. Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut Mowen, J. C., & Minor, M. (2002) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Terkait indikator pada variabel loyalitas merek yang ideal penulis ingin merujuk pada penelitian yang dimiliki oleh Zhang, J. (2020) sehingga menghasilkan sebuah pernyataan sebagai berikut:

- Memiliki komitmen pada selebriti online

7. Minat Beli

Minat beli merupakan variabel penting yang dapat mengukur tindakan potensial yang dipilih konsumen untuk dilakukan dan untuk memahami minat beli konsumen dapat membantu sebuah perusahaan untuk lebih memahami pasar dan dapat menyesuaikan dalam penawaran suatu produk atau jasa yang memungkinkan mereka mendapatkan lebih banyak penjualan dan memperoleh keuntungan. Selain itu, memahami konsumen untuk meningkatkan minat beli dapat memprediksi retensi pelanggan terhadap merek tertentu (Agmeka F, 2019).

Terkait indikator pada variabel kesesuaian diri yang ideal penulis ingin merujuk pada penelitian yang dimiliki oleh Zhang, J. (2020) sehingga menghasilkan sebuah pernyataan sebagai berikut:

- Memiliki minat yang tinggi pada selebriti Online

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Hermawan Iwan (2019) Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka atau pernyataan-pernyataanyang dinilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Penelitian Kuantitatif biasanya digunakan untuk membuktikan dan menolak suatu teori. Karena penelitian ini biasanya bertolak dari suatu teori yang kemudian diteliti, dihasilkan data, kemudian dibahas dan diambil kesimpulan.

Pada penelitian kali ini data yang dikumpulkan menggunakan Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). peniliti memilih mengumpulkan data dengan kuesioner karena kuesioner dianggap lebih memudahkan untuk mendapatkan data respondennya. Kuesioner dibuat akan berisi tentang karakterisitik atau sesuai dengan indikator dalam penelitian yang akan dikemas secara singkat dan jelas. Kuesioner akan dibagikan kepada responden melalui *social media* seperti *Line,Whatsapp,Instagram,*dan *Twitter*.

Pengukuran indikator yang digunakan dalam penelitian ini diambil dan diadopsi dari penelitian sebelumnya. Untuk mengukur respon konsumen, kuesioner disajikan dalam bentuk skala Likert, yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap,pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Sofyan, 2016). Dengan demikian, fenomena yang dimaksud

tersebut dalam penelitian ini yaitu variabel penelitian.Skala Likert menggunakan lima titik indikator sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. ATS : Agak Tidak Setuju
4. AS : Agak Setuju
5. S : Setuju
6. SS : Setuju Sekali

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu uji Validitas dan Uji Reliabilitas, bentuk dari pengujian kali ini yaitu melakukan pre-test dengan jumlah responden sebanyak 310 orang. Hal ini bertujuan agar indikator-indikator dalam kuesioner bisa dikatakan valid dan reliabel untuk diuji oleh peneliti.

3.5.1. Uji Validitas& Reliabilitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan penulis (Yusiana R., Maulida., R. 2015). Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Intrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. (Janti, S 2014). Uji Validitas adalah suatu

teknik pengujian untuk mengetahui indikator mana yang akurat untuk mengukur suatu hal yang akan diteliti. Menurut Ghozali, Imam. (2018), apabila pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkan suatu hal yang akan diukur atau diteliti, maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid. Diketahui pula bahwa jika nilai Corrected item total correlation lebih dari 0.30, maka indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Sebelum mengadakan uji validitas, penulis juga menyebarkan kuesioner pada sebanyak 35 responden untuk menjawab pernyataan-pernyataan di dalamnya. Berikut adalah kriteria dalam melakukan uji validitas yang dilakukan oleh penulis:

1. Item pernyataan dikatakan valid jika nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0.30
2. Item pernyataan dikatakan tidak valid jika nilai *corrected item total correlation* lebih kecil dari 0.30

Sedangkan Reliabilitas adalah ukuran yang menujukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian keperilakukan mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Janti, S 2014). Uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau terjadi kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan bila fakta tadi diukur berkali-kali untuk mengukur objek yang sama dalam waktu yang berbeda (Sa'adah Lailatus., 2021). Uji reliabilitas merupakan sejauh apa pengukuran suatu objek atau variabel yang sama itu dapat menghasilkan data yang sama pula (Sugiyono, 2017). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui konsistensi nilai setiap variabel dan tolak ukurnya

dinamakan Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha itu lebih besar dari 0.60, maka variabel yang diteliti tersebut bisa dinyatakan reliabel. Demikian pula, uji reliabilitas ini memiliki kriterian sendiri dalam penilaiannya, antara lain:

1. Item pernyataan dikatakan andal jika koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60

2. Item pernyataan dikatakan tidak andal jika koefisien Cronbach Alpha lebih kecil dari 0.60

Adapun hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang mana datanya didapatkan dari pengisian kuesioner oleh 35 responden:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	**Indikator**	**VALIDITAS (Corrected Item- Total Correlation)**	**REALIBILITAS (Cronbach's Alpha)**	**Deskripsi**
Kesesuaian Diri Yang Sebenarnya	**ASC 1**	**0.807**	**0.873**	Reliabel (Dapat Diandalkan)
	ASC 2	**0.498**		
	ASC 3	**0.858**		
	ASC 4	**0.848**		
Kesesuaian diri yang ideal	**ISC 1**	**0.805**	**0.921**	Reliabel (Dapat Diandalkan)
	ISC 2	**0.728**		

	ISC 3	**0.885**		
	ISC 4	**0.868**		
Interaktivitas virtual	**VI 1**	**0.827**	**0.917**	Reliabel (Dapat Diandalkan)
	VI 2	**0.907**		
	VI 3	**0.881**		
Kesadaran merek	**BA 1**	**0.855**	**0.787**	Reliabel (Dapat Diandalkan)
	BA 2	**0.715**		
	BA 3	**0.565**		
Citra merek	**BI 1**	**0.790**	**0.665**	Reliabel (Dapat Diandalkan)
	BI 2	**0.482**		
	BI 3	**0.355**		
Loyalitas merek	**BL 1**	**0.514**	**0.763**	Reliabel (Dapat Diandalkan)
	BL 2	**0.778**		
	BL 3	**0.522**		
Minat beli	**PI 1**	**0.936**	**0.946**	Reliabel (Dapat

				Diandalkan)
	PI 2	**0.942**		
	PI 3	**0.906**		
	PI 4	**0.717**		

Dari hasil pengujian yang dilakukan kepada 35 responden diperoleh bahwa semua indikator memiliki nilai corrected item total correlation yang lebih besar dari 0,30. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel tersebut dinyatakan valid. Serta hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kelima variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel yang dimana semua variabel dapat diandalkan.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif dan Uji Hipotesis

Menurut Yusiana R., Maulida., R (2015) Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran responden mengenai sebuah penelitian. Peneliti ingin menggunakan analisis deskriptif sebagai salah satu cara untuk mendapatkan sebuah data dari responden karena analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik dari seluruh responden seperti umur,jenis kelamin,preferensi merek,kegiatan sehari-hari,maka dari itu peniliti ingin

menggunakan preferensi citra merek dari responden untuk mengetahui dampak ekuitas merek dari selebriti online kepada minat beli penggemar.

Peniliti ingin menggunakan analisis deskriptif pada setiap variabel. Seperti kesesuaian diri yang sebenarnya, kesesuaian diri yang ideal, interaktifitas virtual, kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan minat beli. Untuk mempermudah peneliti dalam pengerjaan data seperti menghitung rata-rata maka dari itu peniliti melakukan analisis ini menggunakan SPSS pada setiap penilaian variabel yang telah disediakan.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equitation Modeling (SEM). Menurut Ghozali (2014), SEM adalah gabungan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan metode persamaan simultan.Pengujian SEM merupakan analisis statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Pengujian dilakukan setelah data dari kuesioner sudah dikumpulkan. Program komputer yang digunakan dalam uji SEM yakni Smart PLS (Partial Least Square).

> PLS merupakan metode analisis powerful,karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Selain dapat digunakan untuk mengonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat digunakan untuk menganalisis konstruk sekaligus yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. (Ghozali,. 2014).

BAB IV

HASIL DAN PEBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang dampak kesesuaian diri (KD) dan interaktivitas vitual (IV) pada ekuitas merek (EK) selebriti online dan minat beli penggemar (MB). Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Smart Partial Least Square (PLS)

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis dengan merincikan kantara keterkaitan suatu data penelitian kedalam bentuk kalimat. Hasil analisis deskriptif mencakup

mengenai karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengguna platform, dan pengenalan selebriti online terhadap responden.

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin para responden dibagi menjadi dua kelompok yaitu perempuan dan laki-laki, berikut gambarannya akan ditunjukkan dalam tabel 4.1

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	10	4,4%
Perempuan	300	95,6%
Total	310	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki yaitu sebesar 300 banding 10 orang responden.

4.1.2. Usia Responden

Pengelompokkan responden selanjutnya yaitu berdasarkan usia. Peniliti membaginya dalam 4 kelompok usia untuk responden kali ini. Berikut merupakan hasil pengelompokkan usia yang ditunjukkan melalui tabel 4.2

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
16 - 20 tahun	143	45,3%

21 - 25 tahun	139	44,1%
26 - 30 tahun	18	6,1%
31 - 35 tahun	10	4,5%
Total	310	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari tabel 4.2 maka dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berusia 16 - 20 tahun dengan jumlah 143 responden atau 45,3% dari total responden.

4.1.3. Pekerjaan Responden

Adapun pengelompokan responden selanjutnya adalah berdasarkan Pekerjaan responden. Adapun hasil pengelompokan responden adalah sebagaimana tabel 4.3.

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	89	28,5%
Mahasiswa	154	48,7%
Pegawai Swasta	21	7,2%
Wirausaha	33	10,9%
Dan Lain-lain	13	4,7%
Total	310	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari table 4.3 maka diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan persentase 48,7%, atau sebanyak 154 responden dari total responden sebanyak 310.

4.1.4. Pengguna Platform Tokopedia

Pada penelitian ini terdapat pengelompokan reponden berdasarkan penggunaan platform e-commerce Tokopedia.

Berikut hasil pengelompokan responden adalah sebagaimana tabel 4.4

Tabel 4.4 Pengguna Tokopedia

Pengguna Tokopedia	**Jumlah Responden**	**Persentase**
Pengguna	270	87,1%
Bukan pengguna	40	12,9%
Total	310	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari data tabel 4.4 maka diketahui bahwa responden dalam penelitian ini banyak yang menggunakan platform Tokopedia dengan presentase 87,1% atau sebanyak 270 responden dari total 310 responden.

4.1.5. Mengetahui Selebriti Online

Terakhir, penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan apakah para responden mengetahui atau mengenali selebriti online ini atau BTS.

Berikut hasil pengelompokan responden adalah sebagaimana table 4.5

Tabel 4.5 Mengetahui Selebriti Online

Pengguna Tokopedia	Jumlah Responden	Persentase
Mengetahui	310	100%
Tidak mengetahui	0	0%
Total	310	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari tabel 4.5 maka diketahui bahwa responden pada penelitian ini semuanya mengetahui BTS atau selebriti online tersebut dengan presentase 100% atau sebanyak 310 responden dari total 310 responden.

4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang terkumpul, penilaian responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari kesesuaian diri yang sebenarnya (ASC), kesesuaian diri yang ideal (ISC), interaktivitas virtual (VI), kesadaran merek (BA), loyalitas merek (BL). Citra merek (BI) dan minat beli (MB). Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan rumus:

$$\frac{\text{Nilai Maksimum Ideal - Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

Sehingga interval dalam penelitian adalah = (6-1 /6) = 0,8

Tabel 4.6 Kriteria skala interval

Jangkauan	Katerangan
1,8	Sangat Tidak Sesuai/ Setuju

Jangkauan	Katerangan
1,81 - 2,6	Sedikit Sesuai/ Setuju
2,61 - 3,2	Tidak Sesuai/ Setuju
3,21 - 4	Cukup Sesuai/ Setuju
4,1- 4,9	Sesuai/ Setuju
4,9 - 6	Sangat Sesuai/ Setuju

Penelitian kali ini terdapat 7 variabel dengan 23 indikator diantaranya ASC, ISC, dan MB dengan masing-masing 4 indikator, VI, BA, BL, BI dengan masing-masing 3 Indikator.

4.2.1. Variabel Kesesuaian Diri yang Sebenarnya (ASC)

Hasil analisis deskriptif variabel Kesesuaian Diri yang Sebenarnya ditunjukkan pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian Diri yang Sebenarnya

Indikator	**Item Kuesioner**	**Mean**	**Keterangan**
ASC1	Terkait karakter kami, saya dan selebriti online ini memiliki karakter yang sangat mirip	4,7	Sesuai
ASC2	Saya memiliki kemiripan dengan para penggemar dari selebriti online ini	4,8	Sesuai
ASC3	Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi selebriti online ini	5,6	Sangat Sesuai
ASC4	Citra diri saya yang sebenarnya konsisten	4,3	Sesuai

	dengan citra diri selebriti online ini secara keseluruhan		
Rata-rata		4,5	Sesuai

Dari hasil pengisian kuesioner pada variabel Kesesuaian Diri yang Sebenarnya, responden cenderung mampu mengenali dengan mudah selebriti online ini jika mereka menemukannya disuatu tempat. Selanjutnya pengetahuan mengenai selebriti online ini terhadap responden memiliki nilai 4.6 dengan skor keseluruhan 4.5.

4.2.2. Variabel Kesesuaian Diri yang Ideal

Hasil analisis deskriptif variabel Kesesuaian Diri yang Ideal ditunjukkan pada tabel 4.8

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian Diri yang Ideal

Indikator	Item Kuesioner	Mean	Keterangan
ISC1	Citra diri ideal saya sangat mirip dengan karakter selebriti online ini.	4,8	Sesuai
ISC2	Berpartisipasi dalam aktivitas selebriti online ini, saya ingin menunjukkan sisi terbaik dari diri saya	5,3	Sangat Sesuai
ISC3	Selebriti online ini mencerminkan citra diri ideal saya	5,1	Sangat Sesuai
ISC4	Citra diri ideal saya konsisten dengan citra	4,7	Sesuai

	diri selebriti online ini secara keseluruhan		
Rata - Rata		4,2	Sesuai

Hasil pengisian kuesioner menekankan bahwa citra diri ideal responden berlangsung secara konsisten terhadap selebriti online ini atau BTS. ISC memiliki skor setinggi 5.3 dengan keseluruhan rata-rata 4.2

4.2.3. Variabel Interaktivitas Virtual (VI))

Hasil analisis deskriptif variabel Interaktivitas Virtual ditunjukkan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Interaktivitas Virtual

Indikator	Item Kuesioner	Mean	Keterangan
VI1	Selebriti online ini sering melakukan interaksi dengan kami	5,4	Sangat Setuju
VI2	Selebriti idola saya sering menggunakan berbagai platform media sosial untuk berinteraksi dengan kami seperti Twitter. Tiktok, Youtube, Weverse, Vlive, dan sejenisnya	5,7	Sangat Setuju
VI3	Selebriti online ini sering berinteraksi dengan kami melalui platform media sosial dengan menggunakan foto atau video dan media lainnya	5,6	Sangat Setuju

Rata - Rata	5,2	Sangat Setuju

Dari hasil pengisian kuesioner pada variabel Interaktivitas Virtual, BTS sering menggunakan media social untuk berinteraksi dengan para penggemarnya, mereka melakukannya dengan menggunakan berbagai platform seperti Youtube, Tiktok, Twitter, Vlive dan lain-lain. Hal ini dirasakan oleh para responden pada penelitian ini sehingga skor pada variable Interakvitas virtual yang kedua cukup tinggu yaitu sebesar 5,7. Dengan skor rata-rata keselurahan sebesar 5.2

4.2.4. Variabel Kesadaran Merek (BA)

Hasil analisis deskriptif variabel Kesadaran Merek ditunjukkan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Indikator	Item Kuesioner	Mean	Keterangan
BA1	Saya dapat dengan cepat mengingat lambang selebriti online ini.	5,8	Sangat Setuju
BA2	Beberapa karakteristik selebriti online ini muncul dibenak saya dengan cepat.	5,6	Sangat Setuju
BA3	Saya tahu selebriti online ini	5,9	Sangat Setuju
Rata - Rata		5,2	Sangat Setuju

Hasil pengisian kuesioner menunjukkan bahwa para responden dapat dengan cepat mengingat lambing dari BTS jika mereka menemuinya di berbagai tempat, hal tersebut dibuktikan dengan skor BA1 yaitu 5,8. Secara keseluruhan rata-rata responden menanggapi dengan baik pernyataan kuesioner penelitian terkait kepuasan dalam berbelanja online dengan skor 5,2.

4.2.5. Variabel Citra Merek

Hasil analisis deskriptif variabel Citra Merek ditunjukkan pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Indikator	Item Kuesioner	Mean	Keterangan
BI1	Selebriti online ini dapat diandalkan.	5,6	Sangat Setuju
BI2	Selebriti online ini adalah simbol dari status sosial.	5,2	Sangat Setuju
BI3	Selebriti online ini memiliki reputasi yang baik.	5,9	Sangat Setuju
Rata – Rata		5,2	Sangat Setuju

Hasil pengisian kuesioner pada variabel citra merek (*brand image*) menunjukkan bahwa para responden merasa BTS merupakan selebriti yang dapat diandalkan seperti membawakan music dengan sangat baik, ataupun melalui prestasi yang telah mereka raih. Hasil tersebut dibuktikan dengan skor 5,9 pada

item BI3. Secara keseluruhan, rata-rata skor kuesioner terkait citra merek juga bagus dengan nilai 5,2.

4.2.6. Variabel Loyalitas Merek

Hasil analisis deskriptif variabel Loyalitas Merek ditunjukkan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Indikator	Item Kuesioner	Mean	Keterangan
BL1	Saya akan mempertimbangkan untuk menonton selebriti online ini sebagai pilihan utama saya	5,2	Sangat Setuju
BL2	Dibandingkan dengan selebriti lainnya saya lebih menyukai selebriti online ini.	5,7	Sangat Setuju
BL3	Saya akan selalu mendukung selebriti online ini meskipun biayanya meningkat.	5,2	Sangat Setuju
Rata – Rata		5,1	Sangat Setuju

Hasil pengisian kuesioner oleh responden terkait variabel Loyalitas Merek menunjukkan bahwa item dengan skor tertinggi adalah BL2 yang dimana menunjukkan bahwa responden lebih menyukai BTS dibandingkan dengan selebriti online lainnya. Secara keseluruhan rata-rata jawaban responden juga memiliki nilai tinggi yaitu 5,1 yang menunjukkan loyalitas responder terhadap BTS cukup tinggi.

4.2.7. Variabel Minat Beli

Hasil analisis deskriptif variabel Minat beli ditunjukkan pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Indikator	Item Kuesioner	Mean	Keterangan
MB1	Saya ingin membeli merek atau produk atau layanan yang direkomendasikan atau disediakan oleh selebriti online ini.	5,1	Sangat Setuju
MB2	Saya berniat untuk membeli merek atau produk atau layanan yang direkomendasikan atau disediakan oleh selebriti idola saya tahun depan.	4,9	Sangat Setuju
MB3	Saya percaya terhadap merek atau produk atau layanan yang direkomendasikan atau disediakan oleh selebriti online ini.	5,3	Sangat Setuju
MB4	Saya akan memperkenalkan produk atau merek yang direkomendasikan atau disediakan oleh selebriti online ini kepada teman-teman saya.	5,1	Sangat Setuju
Rata – Rata		5,1	Sangat Setuju

Hasil kuesioner yang dilakukan responden mengenai minat beli menunjukkan bahwa MB3 memiliki skor yang tinggi dengan rat-rata keseluruhan 5.1.

4.3. Analisis Hasil PLS

Analisis dengan menggunakan PLS (Partial Least Square) dikelompokkan menjadi 2 yaitu outer dan inner model. Sehingga peneliti ingin menggunakan uji model dan hipotesis menggunakan PLS.

4.3.1. Outer Model

Evaluasi outer model bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran pada model penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik item kuesioner mengukur sifat dan konsep variabel yang diukur dan mengetahui konsistensi item kuesioner dalam mengukur variabel yang sama dalam waktu dan tempat yang berbeda. Analisis outer model dapat dilihat dari nilai converget validity, construct validity, discriminant validity, dan composite reliability. Adapun hasil outer model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Outer model bertujuan untuk mengetahui realibilitas dan validitas dalam pengukuran model penelitian. Analisis outer model dapat dibedakan dari nilai convergent, construct, discriminant, dan composite validity. Berikut hasil outer model dalam penelitian ini :

4.3.2. Convergent Validity

Convergent validity didalam PLS bisa dilakukan dengan melihat nilai loading factor. Karena mendiskripsikan besarnya korelasi pada setiap item pengukuran (kuesioner) dengan variabel laten. Jika loading factor pada setiap jalur antara komponen dan variabel manifest ≥7 maka dikatakan telah memenuhi standar convergent validity. Berikut pengujian loading factor guna menunjukkan hasil uji validasi dalam penelitian ini.

Tabel 4.14 *Loading Factors*

	ASC	BA	BI	BL	ISC	PI	VI
ASC1	0,8						
ASC2	0,6						
ASC3	0,8						
ASC4	0,8						
BA1		0,9					
BA2		0,8					
BA3		0,7					
BI1			0,8				
BI2			0,7				
BI3			0,7				
BL1				0,6			
BL2				0,9			
BL3				0,9			
ISC1					0,8		
ISC2					0,8		
ISC3					0,9		
ISC4					0,8		
PI1						0,9	
PI2						0,9	
PI3						0,8	

	ASC	BA	BI	BL	ISC	PI	VI
PI4						0,8	
VI1							0,8
VI2							0,9
VI3							0,9

Tabel *loading factors* menunjukkan bahwa semua indicator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara statistik karena memiliki nilai loading faktor diatas 0,7 kecuali ASC2 dan BL1 sehingga harus di drop dari analisis. Setelah indikator yang tidak valid di drop dari analisis maka nilai loading faktor dalam penelitian ini adalah sebagaimana ditunjukkan pada tabel Nilai Loading Faktor Setelah drop Indikator

Tabel 4.15 Nilai Loading Faktor Setelah drop Indikator

	ASC	BA	BI	BL	ISC	PI	VI
ASC1	0.8						
ASC3	0.8						
ASC4	0.9						
BA1		0.9					
BA2		0.8					
BA3		0.7					
BI1			0.8				
BI2			0.7				
BI3			0.7				

	ASC	BA	BI	BL	ISC	PI	VI
BL2				0.9			
BL3				0.9			
ISC1					0.8		
ISC2					0.8		
ISC3					0.9		
ISC4					0.8		
PI1						0.9	
PI2						0.9	
PI3						0.8	
PI4						0.8	
VI1							0.8
VI2							0.9
VI3							0.9

Tabel Nilai Loading Faktor Setelah drop Indikator menunjukkan bahwa semua indikator telah memiliki nilai loading faktor sama dengan atau diatas 0,7 sehingga seluruh indikator di dalam penelitian ini valid.

4.3.3. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah pengujian untuk melihat setiap indikator yang menyusun variabel laten memiliki nilai loading yang tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya tidak, Uji discriminant validity parameter yang akan digunakan

yaitu dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding dengan korelasi antar variabel laten atau nilai *cross loading*. (Jogiyanto, 2006). Nilai *cross loading* pada masing-masing indikator sebagai berikut :

Tabel 4.16 *Cross Loading*

	ASC	BA	BI	BL	ISC	PI	VI
ASC1	0.8	0.4	0.3	0.4	0.6	0.4	0.3
ASC3	0.8	0.3	0.3	0.4	0.6	0.4	0.3
ASC4	0.9	0.4	0.3	0.4	0.6	0.5	0.3
BA1	0.4	0.9	0.7	0.6	0.5	0.5	0.6
BA2	0.4	0.8	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5
BA3	0.2	0.7	0.6	0.3	0.3	0.2	0.5
BI1	0.3	0.6	0.8	0.5	0.4	0.4	0.5
BI2	0.3	0.5	0.7	0.4	0.4	0.4	0.3
BI3	0.2	0.5	0.7	0.4	0.3	0.3	0.4
BL2	0.4	0.7	0.5	0.9	0.6	0.5	0.5
BL3	0.5	0.5	0.5	0.9	0.5	0.7	0.4
ISC1	0.6	0.4	0.4	0.5	0.8	0.4	0.4
ISC2	0.5	0.5	0.4	0.5	0.8	0.5	0.5
ISC3	0.6	0.5	0.4	0.5	0.9	0.5	0.5
ISC4	0.6	0.4	0.4	0.4	0.8	0.4	0.4
PI1	0.5	0.4	0.4	0.6	0.5	0.9	0.4

	ASC	BA	BI	BL	ISC	PI	VI
PI2	0.5	0.4	0.4	0.6	0.5	0.9	0.4
PI3	0.4	0.5	0.5	0.6	0.5	0.8	0.5
PI4	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5	0.8	0.4
VI1	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.4	0.8
VI2	0.3	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4	0.9
VI3	0.3	0.6	0.5	0.5	0.5	0.4	0.9

Tabel *cross loading* menghasilkan bahwa nilai pada indikator suatu konstruk lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Maka penelitian ini dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.3.4. Construct Validity

Construct validity merupakan analisis outer model tahap kedua. Dalam *construct validity* bisa disebut validitas yang menunjukka sejauh mana suatu tes untuk mengukur construct teori yang akan menjadi dasar penyusunan. *Construct validity* yang baik yaitu jika nilai AVE ≥ 0.5 (Jogiyanto, 2016). Berikut merupakan hasil construct validity dengan menggunakan SmartPLS:

Tabel 4.17 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
ASC	0.7
BA	0.7
BI	0.6

BL	0.8
ISC	0.7
PI	0.7
VI	0.8

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan Tabel AVE maka dapat diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel dalam model analisis penelitian ini telah memiliki nilai *construct validity* yang baik, yaitu nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga variable dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

4.3.5. Composite Reliability

Uji reliabilitas dapat dilihat dari *Composite reliability*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliable, apabila memiliki nilai *Composite reliability* harus ≥ 0,7 (Jogiyanto, 2016). Nilai *Composite reliability* masing-masing variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut.

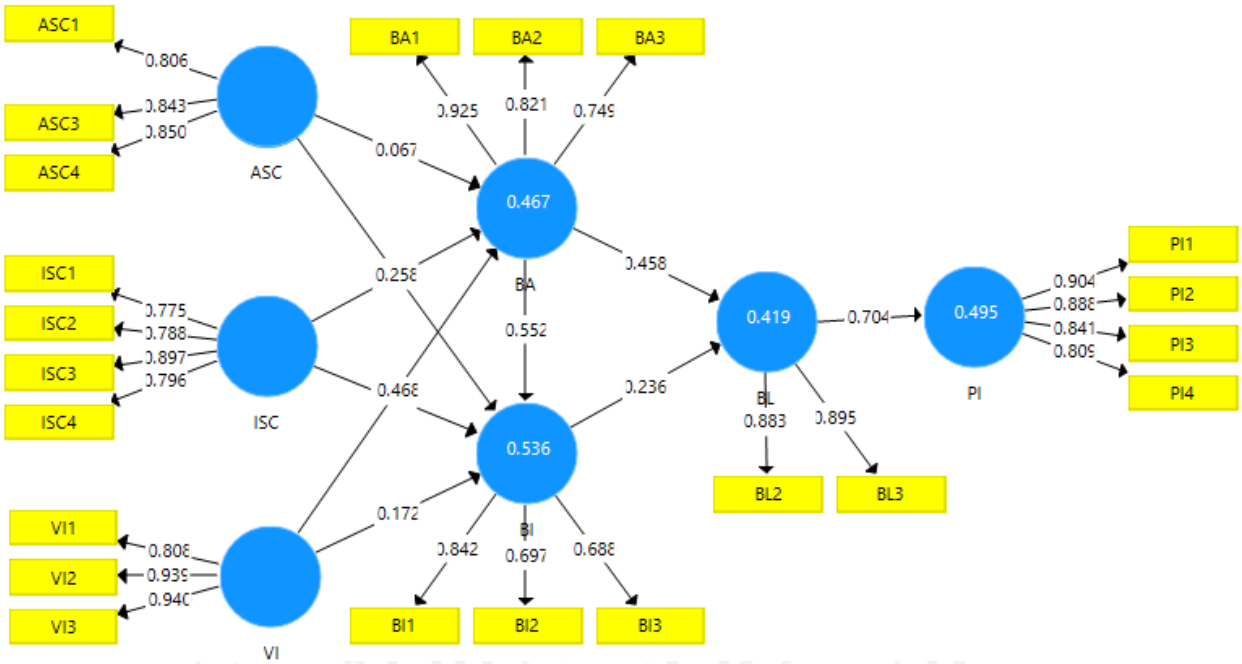
Tabel 4.18 Composite Reliability dan Cronbach's alpha

	Composite Reliability
ASC	0.9
BA	0.9
BI	0.8
BL	0.9
ISC	0.9

PI	0.9
VI	0.9

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan Tabel *composite realibility* dan *cronbach's alpha* dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite reliability* ≥ 0,7, Sehingga semua konstruk dapat dikatakan reliable. Dalam tgambar 4.1 menunjukkan bahwa model penelitian hasil olah data *outer loading* valid.

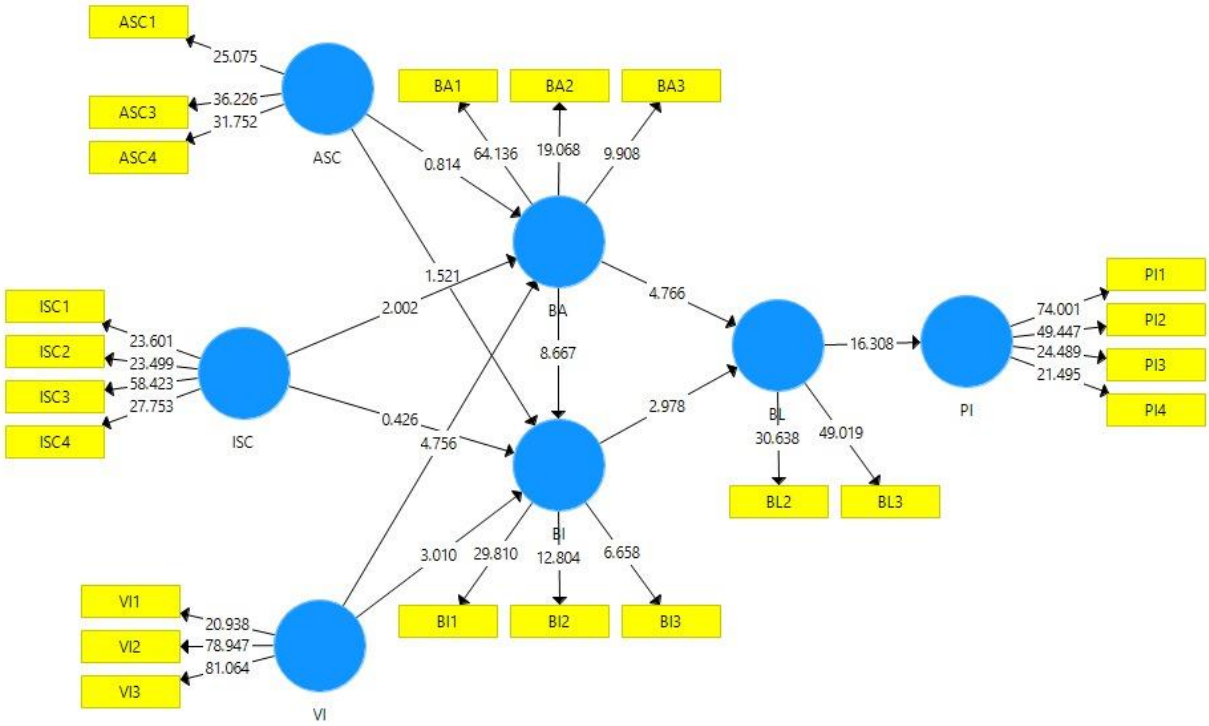


4.3.6. Inner Model

Uji *outer model* dan *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel hipotesis. Pengujian ini dikelompokkan melalui hasil nilai koefisien determinasi, *predictive relevance, goodness of fit*, dan koefisien jalur

Gambar 4.1 Diagram Jalur Outer Model PLS

dan parameter. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *Bootsrapping*. Berikut output hasil *bootsrapping* PLS dalam penelitian ini yang ditunjukkan melalui gambar 4.2



Gambar 4.2 Diagram Jalur Inner Model PLS

4.3.7. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur bagaimana kemampuan dari model dalam menjelaskan variasi bariabel dependen (Ghozali, Imam. 2008). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Semakin kecil nilai R- square maka variasi variabel dependen terbatas, jika mendekati nilai 1 maka variabel independen sudah mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien nilai R^2

Tabel 4.19 Nilai R^2 dari Variabel Endogen pada Inner Model

Variabel	Nilai R^2

Variabel	Nilai R^2
BA	0.5
BI	0.5
BL	0.4
PI	0.5

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel Nilai R^2 dari Variabel Endogen pada Inner Model dapat diketahui bahwa variabel BA dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini sebesar 0,5 atau 50% sedangkan sisanya 50% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya variabel BI dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini sebesar 0,5 atau 50% sedangkan sisanya 50% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian variabel BL dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini sebesar 0,4 atau 40% sedangkan sisanya 60% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. variabel PI dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini sebesar 0,5 atau 50% sedangkan sisanya 50% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3.8. Goodness of Fit

Didalam PLS juga mampu mengidentifikasi kriteria *Global Optimization* untuk model *Goodness of Fit.* Indeks GoF dapat dihitung melalui akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-square*. Nilai GoF = 0,1 berarti kecil, GoF = 0,25 berarti medium, GoF = 0,36 berarti besar. Nilai *goodness of fit* dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$\text{Goodness of fit} = \sqrt{Communality\ X\ R^2}$$

Tabel 4.20 Hasil Goodness of Fit Model (GoF)

Konstruk	R Square	Communality
ASC		0,4
BA	0,5	0,4
BI	0,5	0,1
BL	0,4	0,3
ISC		0,4
PI	0,5	0,6
VI		0,6
Average	**0,475**	**0,4**
Gof	**0,435**	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel Hasil Goodness of Fit Model (GoF) dapat dilihat bahwa nilai GoF model mencapai 0,435 yang lebih besar dari 0,36 sehingga model termasuk dalam kategori besar. Hal ini menjelaskan bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model data dikatakan fit) (Ghozali, Imam. 2011).

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah suatu analisis yang menghubungkan antara variabel sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hiputesis merupakan suatu bagian dari output inner model SmartPLS. Output inner model dihasilkan melalui proses bootsrapping dan hasilnya dilihat pada tabel path coefficient. Hasil pengujian hipotesis juga dapat dilihat dari estimasi koefisien

jalur berdasarkan nilai *T-Statistics* dan *P-Value*. Item pengukuran yang akan digunakan dapat dikatakan signifikan jika nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Sedangkan koefisien parameter yang menunjukkan arah pengaruh adalah dengan melihat positif atau negatif original sample (Ghozali, 2008). Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis pada tabel *path coefficients*

Tabel 4.21 Path Coefficients

No	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
1	ASC -> BA	0.067	0.814	0.416
2	ASC -> BI	0.082	1.521	0.129
3	ISC -> BA	0.258	2.002	0.046
4	ISC -> BI	0.030	0.426	0.670
5	VI -> BA	0.468	4.756	0.000
6	VI -> BI	0.172	3.010	0.003
7	BA -> BI	0.552	8.667	0.000
8	BA -> BL	0.458	4.776	0.000
9	BI -> BL	0.236	2.978	0.003
10	BL -> PI	0.704	16.308	0.000

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan hasil uji path coefficient pada tabel dapat disimpulkan bahwa hasil uji path dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. ASC (Actual Self Congruity) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap BA. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,067, nilai t-statistik <1,96 yaitu 0,814 dan nilai P-

Value >0,05 yaitu 0,416. Sehingga H1 dalam penelitian ini tidak terdukung.

2. ASC (Actual Self Congruity) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap BI. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,082, nilai t-statistik <1,96 yaitu 1,521 dan nilai P-Value >0,05 yaitu 0,129. Sehingga H2 dalam penelitian ini tidak terdukung.
3. ISC (Ideal Self Congruity) berpengaruh positif dan signifikan terhadap BA. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,258, nilai t-statistik >1,96 yaitu 2,002 dan nilai P-Value <0,05 yaitu 0,046. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. ISC (Ideal Self Congruity) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap BI. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,030, nilai t-statistik <1,96 yaitu 0,426 dan nilai P-Value >0,05 yaitu 0,670. Sehingga H4 dalam penelitian ini tidak terdukung.
5. VI (Virtual Interactivity) berpengaruh positif dan signifikan terhadap BA. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,468, nilai t-statistik >1,96 yaitu 4,756 dan nilai P-Value <0,05 yaitu 0,000. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.
6. VI (Virtual Interactivity) berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu

0,172, nilai t-statistik >1,96 yaitu 3,010 dan nilai P-Value <0,05 yaitu 0,003. Sehingga H6 dalam penelitian ini terdukung.

7. BA (Brand Awareness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,552, nilai t-statistik >1,96 yaitu 8,680 dan nilai P-Value <0,05 yaitu 0,000. Sehingga H7 dalam penelitian ini terdukung.
8. BA (Brand Awareness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap BL. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,458, nilai t-statistik >1,96 yaitu 4,776 dan nilai P-Value <0,05 yaitu 0,000. Sehingga H8 dalam penelitian ini terdukung
9. BI (Brand Image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap BL. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,236, nilai t-statistik >1,96 yaitu 2,978 dan nilai P-Value <0,05 yaitu 0,003. Sehingga H9 dalam penelitian ini terdukung.
10. BL (Brand Loyalty) berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,704, nilai t-statistik >1,96 yaitu 16,308 dan nilai P-Value <0,05 yaitu 0,000. Sehingga H10 dalam penelitian ini terdukung.

4.5. Diskusi dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang dimiliki oleh konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas dan minat beli terhadap produk BTS di Tokopedia. Faktor-faktor yang dianalisis adalah kesesuaian diri yang sebenarnya (ASC), kesesuaian diri yang ideal (ISC), interaktivitas virtual (VI), kedasaran merek

(BA), citra merek (BI) terhadap loyalitas merek (BL) dan minat beli (PI). Dari beberapa variabel tersebut dirumuskan kedalam 10 hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 10 hipotesis terdapat 3 hipotesis yang tidak terdukung sedangkan 7 hipotesis yang lain terdukung oleh hasil uji statistik.

1. Pengaruh ASC (Actual Self Congruity) terhadap BA (Brand Awareness).

   Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah ASC berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak terdukung karena secara empiris ASC berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap brand awareness. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ASC bukanlah variabel yang berperan penting dalam upaya meningkatkan brand awareness pada produk BTS X Tokopedia.

   ASC terdiri dari empat indikator yaitu yang pertama ada Actual Self Congruity, konsep diri yang telah ditunjukan oleh individu pada saat ini. Yang kedua ada Social Self Congruity, konsep diri yang secara nyata telah ditunjukan individu pada lingkungan-nya dalam upaya mengaktualisasikan diri. Yang ketiga ada Ideal Self Congruity, konsep diri yang sebenarnya ingin dicapai oleh individu dalam kehidupan pribadinya. Dan yang terakhir atau yang keempat ada Ideal Social Self Congruity, konsep diri yang mendorong individu untuk menunjukkan sisi ideal dari dirinya (Widjiono & Japarianto, 2015).

   Hasil uji hipotesis pertama bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu. Setiadi et al. (2018) menemukan bahwa dengan self congruity

yang baik maka akan tercipta brand awareness perusahaan. Disisi lain ditemukan juga bahwa terdapat peran mediasi self congruity dalam hubungan antara brand awareness terhadap minat beli suatu produk. Begitu juga dengan Liu et al. (2020) menemukan bahwa self congruity dan virtual interactivity dapat mendongkrak brand produk yang dipasarkan oleh selebriti.

Akan tetapi disisi lain terdapat penelitian yang juga sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu Lee et al. (2018) yang menemukan bahwa self-congruity ternyata memberikan pengaruh negatif terhadap brand suatu produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak selamanya self-congruity memeberikan peran signifikan dalam mengembangkan suatu brand. Dalam kasus produk BTS X Tokopedia ini ditemukan bahwa peran yang diberikan oleh self-congruity dalam meningkatkan brand awareness tidak signifikan.

Dalam kasus ini kesesuaian diri yang sebenarnya yang dirasakan oleh para penggemar tidak cukup mendorong mereka untuk memiliki kesadaran merek terhadap BTS X Tokopedia karena menurut Wang et al., (2015) bahwasannya self congruity didapatkan dari sebuah konsistensi diri sehingga seseorang bisa berperilaku secara konsisten dengan cara pandangnya sendiri hal inilah yang membuat mereka tegas terhadap keberadaannya sendiri. Sehingga hal ini yang membuat kesesuaian diri yang sebenarnya tidak signifikan dengan kesadaran merek.

2. Pengaruh ASC (Actual Self Congruity) terhadap BI (Brand Image).

Adapun hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah ASC berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hasil analisis uji empiris menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak terdukung. Hasil menunjukkan bahwa ASC memberikan pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap brand image. Oleh karena itu, ASC bukanlah strategi yang utama dalam upaya peningkatan brand image pada produk BTS X Tokopedia.

Hasil analisis tersebut tidak sesuai dengan temuan beberapa penelitian terdahulu seperti (Das, 2015). Wassler et al. (2019) memberikan analisis peran self-congruity dalam industry pariwisata dan membuktikan secara empiris bahwa dengan self-congruity yang baik makan akan dapat meningkatkan brand suatu destinasi wisata. Adapun pada penelitian Das (2015) telah dikaji pengaruh antara self-congruity, brand familiarity, perceived quality dan purchase intention dengan sample pelanggan merek fashion retail menemukan hasil bahwa keselarasan diri, persepsi kualitas dan keakraban merek secara positif mempengaruhi niat beli.

Ditambah dengan penelitian Yu et al. (2013) yaitu menjelaskan bahwasannya pada hasil penelitiannya membuktikan kesesuaian diri dan citra merek berdampak positif terhadap niat beli. Jamal et al (2001) juga mendukung hasil penelitian diatas yaitu kesesuain diri berdampak positif kepada preferensi merek.

Disisi lain, terdapat penelitian yang mendukung hasil analisis hipotesis kedua yaitu Upamannyu., et al. (2014) yang juga menemukan

bahwa tidak ada pengaruh actual self congruity terhadap brand. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus pemasaran, ASC tidak harus menjadi perhatian utama. Pada kasus produk BTS X Tokopedia ini, actual self congruity bukanlah penentu dalam upaya peningkatan brand image.

3. Pengaruh ISC (Ideal Self Congruity) terhadap BA (Brand Awareness).

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu ISC memiliki pengaruh positif dan juga signifikan pada brand awareness. Sehingga terbukti secara empiris bahwa dengan ISC yang baik maka brand awareness pada produk BTS X Tokopedia akan semakin baik. Oleh karena itu peningkatan ISC merupakan salah satu solusi jitu dalam memaksimalkan brand awareness.

Self-congruity yang dilakukan oleh Hu et al. (2017) diartikan sebagai sejauh mana citra suatu objek atau seseorang dianggap cocok dengan citra diri seseorang. Ideal self congruity didefinisikan sejauh mana citra merek seseorang dianggap cocok dengan citra diri seseorang. Ideal self congruity merupan sesuatu yang dapat dikonsumsi atau digunakan oleh seseorang dengan harapan dapat membangun sebuah citra diri dan meningkatkan kualitas diri yang sebenarnya.

Hasil analisis hipotesis ketiga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Choi et al. (2012) yang menemukan bahwa idel self congruity dapat meningkatkan brand dari sutau produk yang diendorese oleh selebriti. Penelitian lain oleh Tsai et al. (2015) menemukan bahwa

konsep self congruent yang terdiri dari actual self congruent dan ideal self congruent dapat meningkatkan brand suatu produk.

Akan tetapi ditemukan penelitian juga yang hasilnya bertentangan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian oleh Upamannyu., et al. (2014) yang menemukan bahwa ideal self congruity tidak berpengaruh terhadap brand suatu produk yang dipasarkan. Akan tetapi mayoritas temuan dari penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh ideal self congruity terhadap brand image.

4. Pengaruh ISC (Ideal Self Congruity) terhadap BI (Brand Image).

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah ISC berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis keempat tidak terdukung. Secara empiris ditemukan bahwa ISC berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap brand image. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam upaya meningkatkan brand image pada produk BTS X Tokopedia, ISC bukanlah variabel penentu karena peningkatan ISC tidak berdampak signifikan pada peningkatan brand image.

Pada uji sebelumnya ditemukan bahwa ISC berpengaruh terhadap brand awareness akan tetapi ternyata tidak berpengaruh terhadap brand image. Ideal self congruioty berbeda dengan actual self congruity. ISC merupakan bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain sedangkan ASC adalah bagaimana secara actual seseorang dilihat orang lain (Upamannyu., et al. 2014).

Hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini tidak didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Han et al. (2018) yang membuktikan bahwa ideal self congruity berpengaruh terhadap brand image. Begitu juga dengan Farhat & Khan (2012) yang juga menekankah bahwa terdapat korelasi positif antara ideal self congruity terhadap brand image. Akan tetapi, dalam beberapa kasus memang ditemukan penelitian yang sejalan dengan hasil pengujian hipotesis ke empat yaitu Upamannyu., et al. (2014) yang menemukan bahwa ideal self congruity tidak berpengaruh terhadap brand suatu produk yang dipasarkan.

5. Pengaruh VI (Virtual Interactivity) terhadap BA (Brand Awareness).

Selanjutnya hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah virtual interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis kelima terdukung, sehingga terbukti bahwa dengan meningkatkan virtual ionteractivity maka brand awareness pada produk BTS X Tokopedia akan meningkat. Virtual interactivity memiliki peranan penting dalam menumbuhkan kesadaran merek bagi konsumen.

Hasil analisis tersebut sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu seperti Matikiti et al. (2020) menemukan dalam penelitiannya bahwa elemen interaktif web dari interaktivitas sosial, kontrol aktif dan sinkronisitas secara positif memengaruhi kesadaran merek, namun, interaksi sosial dan kontrol aktif memengaruhi citra merek. Hasil juga menegaskan bahwa kesadaran merek mempengaruhi citra merek. Adapun

Wijaya, J. et al. (2021) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa Interaksi virtual digambarkan dengan komunikasi 2 arah antara selebgram dengan pengikutnya melalui pemberikan komentar pada sosial media selebriti tersebut.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran suatu produk khususnya pada produk BTS X Tokopedia hendaknya memperhatikan virtual interactivity. Karena dengan adanya interaksi yang terbentuk diantara selebriti dan pengikutnya maka pengikutnya akan memiliki kesan kepada selebriti tersebut. Seperti karakter, dan ciri-ciri selebriti tersebut dan dengan adanya asosiasi meek yang dimiliki konsumen akan meningkatkan citra merek pada selebriti tersebut.

6. Pengaruh VI (Virtual Interactivity) terhadap BI (Brand Image).

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah virtual interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis keenam terdukung, sehingga terbukti bahwa semakin baik virtual interactivity pada produk BTS X Tokopedia maka semakin baik brand image produk tersebut. Oleh karena itu penelitian ini merekomendasikan bagi pengelola produk BTS X Tokopedia agar memperhatikan dan mengembangkan virtual interactivity.

Liu & Zhang (2020) juga mendukung hasil analisis dalam penelitian ini dengan menyatakan bahwa dalam pemasaran produk secara online, interaktivitas merupakan kunci dalam meningkatkan brand image produk tersebut. Begitu juga dengan Matikiti-Manyevere et al. (2020) menemukan

bahwa dalam pemasaran guest house secara online, interaktivitas dalam website merupakan factor pendukung yang signifikan dalam meningkatkan brand image dan brand awareness.

Wang & Emurian, (2005) menjelaskan bahwa Interaksi virtual yang dilakukan secara berulang juga bisa menjadi kunci untuk membangun kepercaan dari konsumen. Keragaman dari sebuah interaksi dapat dilihat melalui kkonten seorang selebriti yang kreatif. Bisa melalui foto, video, atau melalui musik. (Liu et al, 2020)

7. Pengaruh BA (Brand Awareness) terhadap BI (Brand Image)

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hasil analisis empiris menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh terdukung, sehingga terbukti bahwa meningkatnya brand awareness maka dapat memacu peningkatan brand image pada produk BTS X Tokopedia. Hasil tersebut menunjukkan peranan penting brand awareness dalam pemasaran produk BTS X Tokopedia. Chatterjee et al. (2021) juga menemukan dalam penelitiannya menemukan hasil bahwasannya e-WOM, kredibilitas ekonomi, dan juga kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap citra merek. Hal ini juga sudah diuju pada 223 wanita pengguna Susenji (merek kosmetik) di Kuala Lumpur.

Hasil tersebut menunjukkan peran penting brand awareness dalam meningkatkan brand image atau citra merek. Brand awareness (kesadaran merek) merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang

sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek (Husnawati, 2017). Adapun menurut Muzzaqi,A., Fauzi.A., Imam.F. (2016) kesadaran merek diindikasikan dengan penerimaan konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki asosiasi atau image terhadap produk. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek hingga yakin bahwa merek itu adalah satusatunya dalam kelas produk atau jasa tertentu (Rahmadani 2017).

8. Pengaruh BA (Brand Awareness) terhadap BL.

Selanjutnya hipotesis kedelapan dalam penelitian ini adalah brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis keenam terdukung sehingga terbukti bahwa dengan meningkatnya brand awareness dapat meningkatkan brand loyalty pada produk BTS X Tokopedia. Oleh karena itu pengelola produk hendaknya berupaya meningkatkan brand awareness agar tercipta brand loyalty.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan sejalan dengan hasil beberapa penelitian terdahulu diantaranya penelitian oleh Alkhawaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017) yang menyatakan bahwa pada analisis nasabah bank syariah ditemukan bahwa brand awareness dapat meningkatkan brand loyalty perusahaan. Penelitian lain oleh Bilgin (2018) yang menemukan bahwa dalam pemasaran media social, brand awareness dapat berpengaruh signifikan terhadap brand

loyalty. Adapun Bernarto et al. (2020) juga menemukan adanya pengaruh signifikan brand awareness terhadap brand loyalty.

Didukung kembali dengan Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016) yang dimana menghasilkan temuan kualitas produk, layanan, dan citra merek berdampak positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan. Walaupun hal ini tidak selaras dengan yang dikemukakan oleh Vernita (2019) kesadaran merek berdampak positif namun tidak signifikan kepada loyalitas merek dan juga menurut Subhani (2011) yang pada penelitiannya membuktikan bahwa kesadaran merek dan citra merek berdampak negatif dan tidak signifikan satu sama lain.

Oleh karena itu, dalam pemasaran produk BTS X Tokopedia diharapkan dapat mengembangkan brand awareness agar tercipta brand loyalty. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan (Durianto et al. 2017).

9. Pengaruh BI (Brand Image) terhadap BL.

Hipotesis kesembilan dalam penelitian ini adalah brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hasil analisis

menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan terdukung sehingga terbukti bahwa brand loyalty juga dapat ditingkatkan melalui brand image. Oleh karena itu penelitian ini merekomendasikan untuk meningkatkan brand image agar tercipta brand loyalty pada produk BTS X Tokopedia.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung hasil pengujian hipotesis ke Sembilan seperti Bilgin (2018) yang menemukan bahwa dalam pemasaran media social, brand image dapat meningkatkan secara signifikan brand loyalty suatu produk. Begitu juga dengan Marliawati & Cahyaningdyah (2020) menemukan bahwa brand image dapat berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, disisi lain ditemukan juga peran moderasi brand trust dalam memperkuat hubungan brand image terhadap brand loyalty. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dimiliki oleh Pramudyo, A. (2016) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan kepada kepuasan loyalitas.

Bertentangan dengan 3 peneliti diatas, Nurfitriana (2020) menemukan hasil pada penelitiannya yaitu citra merek dan loyalitas pelanggan tidak memeliki keterkaitan satu sama lain. Oleh karena itu dalam pemasaran BTS X Tokopedia peran brand image harus diperhatikan. Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam ingatan mereka tentang merek yang tercermin sebagai asosiasi merek. Brand image juga dianggap sebagai salah satu aset tidak berwujud terpenting yang berdampak pada persepsi konsumen di perusahaan. (Lien et al., 2015) Terdapat dua komponen utama dari brand image yaitu fungsional dan afektif dimensi.

Dimensi fungsional adalah dimensi yang memiliki karakteristik berwujud yang dapat diukur. Sebaliknya, dimensi afektif adalah tentang psikologis dengan perasaan dan sikap terhadap perusahaan.

10. Pengaruh BL (Brand Loyalty) terhadap PL.

Adapun hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini adalah brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini terdukung, sehingga terbukti bahwa dengan brand loyalty maka akan dapat meningkatkan purchase intention pada produk BTS X Tokopedia.

Malik et al (2013) mendukung hasil analisis dalam penelitian ini dan menekankan dampak pentingnya Brand Awareness dan Brand Loyalty dalam menilai Niat Beli Konsumen yang dimana pada salah satu hasil penelitiannya menemukan hasil bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif yang kuar terhadap minat beli pelanggan. Begitu juga dengan penelitian oleh Sanjaya et al. (2020) menemukan dalam kasus pemasaran produk Apple Phone bahwa brand loyalty dapat berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Menurut Giddens (2002) loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Menurut Mowen & Minor (2002), kesetiaan merek (brand loyalty) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya

dimasa depan.bersinggungan dengan Giddens dan Mowen, menurut Hanifati (2021) ia menemukan hasil loyalitas merek berdampak negatif secara langsung serta tidak langsung kepada minat beli.

Di Indonesia sendiri sekarang sedang marak dengan adanya budaya korea yang masuk secara cepat, Hal ini yang membuat Tokopedia menginginkan BTS sebagai brand ambassadornya karena dengan adanya selebriti online ini maka dirasa akan memberikan dampak yang positif seperti banyaknya masyarakat yang menjadi lebih tau mengenai Tokopedia, Tokopedia juga menyadari dengan bahwa para penggemar dari BTS ini mampu memberikan loyalitas penuh untuk mensupport grup idolanya dengan cara menginstal aplikasi tokopedia, mengikuti beragam event tokopedia yang melibatkan kolaborasi dengan selebriti online ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang dimiliki oleh konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas dan minat beli terhadap produk BTS di Tokopedia. Faktor-faktor yang dianalisis adalah kesesuaian diri yang sebenarnya (ASC), kesesuaian diri yang ideal (ISC), interaktivitas virtual (VI), kedasaran merek (BA), citra merek (BI) terhadap loyalitas merek (BL) dan minat beli (PI). Dari beberapa variable tersebut dirumuskan kedalam 10 hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 10 hipotesis terdapat 3 hipotesis yang tidak terdukung sedangkan 7 hipotesis yang lain terdukung oleh hasil uji statistik.

5.2. Saran

5.2.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti memberikan saran pada penelitian selanjutnya bahwasannya ada 3 hipotesis yang tidak signifikan yaitu kesesuaian diri yang sebenarnya berpengaruh terhadap kesadarn merek, kesesuaian diri yang sebenarnya berpengaruh pada citra merek, dan kesesuaian diri yang ideal berpengaruh pada citra merek karena adanya keterbatasan penelitian sehingga diharapkan penelitian selanjutnya agar lebih mengeksplore kembali peran *self congruity* dan brand pada produk-produk lain baik yang dipasarkan secara online maupun dipasarkan secara offline dan agar menganalisis peran mediasi dan

moderasi yang dapat dilibatkan dalam pengaruh *self congruity* terhadap brand dan peran brand terhadap *purchase intention*.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi bagi pelaku pemasaran produk BTS X Tokopedia. Pada penelitian ini ditemukan bahwa ideal self congruity lebih berperan penting dalam meningkatkan brand produk BTS X Tokopedia. Disisi lain penelitian ini menyarankan agar pelaku pemasaran produk BTS X Tokopedia memperhatikan dan mengembangkan brand awareness, brand image dan brand loyalty untuk meningkatkan purchase intention pada produk BTS X Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). *The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. Procedia Computer Science*

Alkhawaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). *The effect of brand awareness on brand loyalty: Mediating role of brand commitment*. *European Journal of business and Management*, *9*(36).

Amilia Suri, M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol, 6. No. 1, (2017)

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Meilani, M., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). *The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty*. *Jurnal Manajemen*.

Bilgin Y. (2018), *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty*, BMIJ, (2018), 6(1): 128-148 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229

Boonsiritomachai, W., & Sud-On, P. (2020*). Increasing Purchase Intention and Word-Of-Mouth through Hotel Brand Awareness. Tourism and Hospitality Management,* 26(2), 265–289. doi:10.20867/thm.26.2.1

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). *Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. Journal of Business Research.*

Chatterjee, R. S., Seduram, L., Kwang, T. S., Choon, C. Y., & Mamun, A. A. (2021). *The influence of brand image for the online direct selling of a Malaysian micro-enterprise cosmetic brand: the mediating role of brand awareness. International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *15*(5-6), 593-614.

Chen, C. M., Liu, H. M., & Ann, B. Y. (2018). *Product attributes and purchase intention for smartphones: a moderated mediation model. International Journal of Mobile Communications*

Chinomona, R. (2016), *"Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa", African Journal of Economic and Management Studies, Vol. 7 No. 1, pp. 124-139*.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012*). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. Psychology & Marketing,* 29(9), 639–650. doi:10.1002/mar.20550

Dal Yong, Jin., Tae Jin, Yoon., (2017). *The Korean Wave: Retrospect and Prospect. International Journal of Communication 11, 2241–2249*

Das, Gopal (2015). *Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. Journal of Global Fashion Marketing,* 6(3), 180–193. doi:10.1080/20932685.2015.1032316

Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *5*(3), 997-1009.

Dillon, P. M., and Leonard, D. C., (1998). Multimedia and the Web from A to Z, 2nd ed. Phoenix, Ariz: Oryx Press

Djafarova, Elmira; Rushworth, Chloe (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68(), 1–7.* doi:10.1016/j.chb.2016.11.009

Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. Procedia - Social and Behavioral Sciences*

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Epstein, S. (1973). The self-concept revisited: Or a theory of a theory. *American Psychologist, 28*(5), 404–416. https://doi.org/10.1037/h0034679

Farhat, R., & Khan, B. M. (2012). Effect of brand image & self image congruency on brand preference & customer satisfaction. *International Journals of Marketing and Technology, 2*(3), 92-102

Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Giddens. (2002). Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga

Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. Journal of Marketing, 31*(4), 22–27. https://doi.org/10.1177/002224296703100405

Han, J., Jun, M., Kim, M., & Key, S. (2018). Influence of Congruency between Ideal Self and Brand Image on Sustainable Happiness. *Sustainability*, *10*(11), 4076.

Hani, Safi; Marwan, Azouri; Andre, Azouri (2018). *The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196. doi:10.1016/j.aebj.2018.11.002

Hanifati, N. and Salehudin, I. 2021. *The Effect of Perceived Product Quality, Brand Personality, and Loyalty on Brand Switching Intention of Technological Products. The South East Asian Journal of Management* Vol. 15 No. 2 pp. 169-187

Hermawan, I,. (2019) *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif,Kuantitatif dan Mixed Method*) ISBN: 978-623-91984-0-4

Hong, Euny. (2014). Korean Cool Strategi Inovatif di Balik Ledakan Budaya Pop Korea. Terj. Yenni Saputri. Yogyakarta: Bentang

Husnawati, H. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

Jamal, Ahmad; Goode, Mark M.H. (2001). *Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482–492. doi:10.1108/02634500110408286

Janti, S (2014) *Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likers Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning pada Industri Garmen*. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) ISSN: 1979-911X

Jogiyanto, Hartono. (2016). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Keller, K. L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc*

Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. Asia Pacific Management Review, 20(4), 210–218.*

Liu, Chengchen; Zhang, Ya; Zhang, Jing (2020). *The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans purchase intention. Journal of Product & Brand Management, ahead-of-print(ahead-of-print), –.* doi:10.1108/jpbm-11-2018-2106

Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis , 132-139.

Malik, M.E. & Ghafoor, Mudasar & Iqbal, H.K. & Riaz, U. & Hassan, N. & Mustafa, Musdar & Shahbaz, Saleem. (2013*). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. Int. J. Bus. Soc. Sci.. 4. 167-171.*

Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., … Bonaiuto, M. (2020). *Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. Sustainability*, 12(8), 3391. doi:10.3390/su12083391

Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). *Impacts the brand of experience and brand image on brand loyalty: Mediators brand of trust. Management Analysis Journal*, *9*(2), 140-151.

Matikiti-Manyevere, R., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). *Perceived Guest House Brand Value: The Influence of Web Interactivity on Brand Image and Brand Awareness. Journal of Promotion Management, 1–28. doi:10.1080/10496491.2020.1829770*

McClure, Clair; Seock, Yoo-Kyoung (2020). *The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 53(), 101975–*. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101975

Mersey, R.D., Malthouse, E.C., Calder, B. J. (2010) *Engagement with Online Media. Journal of Media Business Studies, 39 – 56.*

Michel, Géraldine., J. Torelli, Carlos., dkk (2021). *Self-brand values congruity and incongruity: Their impacts on self-expansion and consumers' responses to brands.* Journal of Business Research, ISSN 0148-2963.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, *90*.

Mulyono, H. (2016). Brand awareness and brand image of decision making on university. *Brand Awareness and Brand Image of Decision Making on University*, *18*(2), 163-173.

Muzzaqi,A., Fauzi.A., Imam.F. (2016) Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 31 No. 1.

Nurfitriana, R., Surachman, & Hussein, A. S. (2020). *The Influence ofBrand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by CustomerEngagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. Management and Economics Journal, 105-116.*

Pramudyo, A. (2016). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening (studi pada mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, *1*(1).

Putri, D. W. (2016). The Virtual Community: Interaktivitas pada Komunikasi Peer-to-Peer di Balik Jaringan Protokol Berbagi Berkas BitTorrent. *Communicare: Journal of Communication Studies*, *3*(2), 59-72.

Rahmadani, S. (2017). *Pengaruh brand loyalty, brand association, brand awareness, dan perceived quality terhadap keputusan menggunakan jasa go-jek (studi kasus mahasiswa febi UIN-SU)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Sa'adah, L (2021). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis, ISBN 978-623-6185-34-6

Sanjaya, W., Asdar, M., & Munir, A. R. (2020). *The Effect of Brand Image, Brand Experience and Brand Loyalty towards Purchase Intention On Apple Smartphone in Makassar*. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, *2*(3), 63-71.

Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.

Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). *The Impact of Brand Awareness and Country of Origin on Purchase Intention with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling*. *Petra International Journal of Business Studies*, *1*(2), 70-79.

Sirgy, M. J. (1982), *"Self-concept in consumer behavior: a critical review",* Journal of Consumer Research, Vol. 9 No. 3, pp. 287-300.

Sirgy, M. J. (2018). *Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 28(2), 197 207.* doi:10.1080/21639159.2018.1436981 10.1080/21639159.2018.1436981

Sirgy, M.J. (1985*), "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation"*, Journal of Business Research, Vol. 13 No. 3, pp. 195-206

Sofyan, S. I. (2016). *Statistika Deskriptif untuk penelitian dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, Ed. I. Cet. II.*

Subhani, M. I., & Osman, M. A. (2011). *A Study on The Association Between Brand Awareness and Consumer/Brand Loyalty for The Packaged Milk Industry in Pakistan. South Asian Journal of Management Sciences,* 5(1), 11–23.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Tsai, Y. C., Chang, H. C., & Ho, K. C. (2015*). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. Contemporary Management Research*, *11*(2).

Upamannyu, N., Chanda, G., & Garima, M. (2014). *Effect of Brand trust, Brand image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior region. Schollars World.*

Verinita, V. (2019). Keterkaitan Variabel Brand Awareness, Brand Image, Brand Quality dan Brand Value terhadap Brand Loyalty. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *13*(3), 158-165.

Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). Trust in E-Commerce: Consideration of Interface Design Factors. Journal of Electronic Commerce in Organizations, 3(4), 42-6

Wassler, P., Wang, L., & Hung, K. (2019). Identity and destination branding among residents: How does brand self-congruity influence brand attitude and ambassadorial behavior?. *International Journal of Tourism Research*, *21*(4), 437 446.

Widjiono, L.M., & Japarianto, E. (2015). Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Custommer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di Broadway Barbershop Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran

Wijaya, J. P., Ongkosuwito, N. Y., & Jokom, R. (2021). Pengaruh Interaksi Virttual dan Ekuitas Merek Nex Carlos Terhadap Minat Beli Pengikut Di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *7*(1), 32-41.

Williams, F., Rice, R. E., and Rogers, E. M. (1988). Research Methods Aand The New Media. New York: The Free Pres

Yusiana R., Maulida., R (2015) *Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Ecodemica. Vol III. No. 1 April 2015 ISSN : 2355-0295

LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Bisnis Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **"Dampak kesesuaian diri dan interaktivitas virtual pada ekuitas merek selebriti online dan niat beli penggemar".** Untuk kepetingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu Saudara/i, khususnya berkenaan dengan **Dampak kesesuaian diri dan interaktivitas virtual pada ekuitas merek selebriti online dan niat beli penggemar**

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Lintang Ayu Virsta Rivalda

NIM. 18311258

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Pengetahuan mengenai Celebrity Online pada E-Commerce:

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah berbelanja produk di Tokopedia?

   a. Pernah b. Tidak Pernah



2. Apakah bapak/ibu/saudara/i mengetahui group selebriti seperti gambar diatas?

   a. Ya, saya mengetahui b. Tidak, saya tidak mengetahui

3. Jika bapak/ibu/saudara/i menjawab "Ya" pada pertanyaan no.2 tersebut, tolong sebutkan nama group selebriti tersebut.

   _____

B. Identitas responden

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i:

   a. Laki-laki b. Perempuan

2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir:

a. < 20 tahun
b. 20 – 25 tahun
c. 26 - 30 tahun
d. > 31 tahun

3. Apa pekerjaan terakhir bapak/ibu/saudara/i:

a. Pelajar
b. Mahasiswa/i
c. Wiraswasta
d. Wirausaha
e. PNS

C. Indikator terkait dengan variabel penelitian

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Berikan tanggapan bapak/ibu/saudara/i dengan cara menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 1 : KESESUAIAN DIRI YANG SEBENARNYA

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kesamaan karakter aktual bapak/ibu/saudara/i dengan celebrity online di Tokopedia	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**

Terkait karakter kami, saya dan selebriti online ini memiliki karakter yang sangat mirip						
Saya memiliki kemiripan dengan para penggemar dari selebriti online ini						
Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi selebriti online ini						
Citra diri saya yang sebenarnya konsisten dengan citra diri selebriti online ini secara keseluruhan						

BAGIAN 2 : KESESUAIAN DIRI YANG IDEAL

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan persamaan karakter ideal bapak/ibu/saudara/i dengan selebriti online Tokopedia	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Citra diri ideal saya sangat mirip dengan karakter selebriti online ini						
Berpartisipasi dalam aktivitas selebriti online ini, saya ingin menunjukkan sisi terbaik dari diri saya						
Selebriti online ini mencerminkan citra diri ideal saya						
Citra diri ideal saya konsisten dengan citra diri selebriti online ini secara keseluruhan						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 3 : INTERAKTIVITAS VIRTUAL

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan interaktivitas virtual bapak/ibu/saudara/i dengan selebriti online Tokopedia	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Selebriti online ini sering melakukan interaksi dengan kami						
Selebriti idola saya sering menggunakan berbagai platform media sosial untuk berinteraksi dengan kami' seperti twitter.tiktok,youtube,weverse,vlive, dan sejenisnya						
Selebriti online ini sering berinteraksi dengan kami melalui platform media sosial dengan menggunakan foto atau video dan media lainnya						

BAGIAN 4 : KESADARAN MEREK

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan seberapa jauh kesadaran bapak/ibu/saudara/i terhadap selebriti onlineTokopedia	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**

Saya dapat dengan cepat mengingat lambang selebriti online ini						
Beberapa karakteristik selebriti online ini muncul dibenak saya dengan cepat						
Saya tahu selebriti online ini						

BAGIAN 5 : CITRA MEREK

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan citra selebriti online Tokopedia dibenak bapak/ibu/saudara/i	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Selebriti online ini dapat diandalkan						
Selebriti online ini adalah simbol dari status sosial						
Selebriti online ini memiliki reputasi yang baik						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 6 : LOYALITAS MEREK

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan loyalitas bapak/ ibu/saudara/i terhadap celebrity online di Tokopedia	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya akan mempertimbangkan untuk menonton selebriti online ini sebagai pilihan utama saya						
Dibandingkan dengan selebriti lainnya saya lebih menyukai selebriti online ini.						
Saya akan selalu mendukung selebriti online ini meskipun biayanya meningkat						

BAGIAN 7 : NIAT PEMBELIAN

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan niat bapak/ ibu/saudara/i untuk berbelanja di Tokopedia	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Syaa ingin membeli merek atau produk atau layanan yang direkomendasikan atau disediakan oleh selebriti online ini.						
Saya berniat untuk membeli merek atau produk atau layanan yang direkomendasikan atau disediakan oleh selebriti idola saya tahun depan.						
Saya percaya terhadap merek atau produk atau layanan yang direkomendasikan atau disediakan oleh selebriti online ini.						

Saya akan memperkenalkan produk atau merek yang direkomendasikan atau disediakan oleh selebriti online ini kepada teman-teman saya.						

“TERIMAKASIH”

“Semoga Partisipasi Anda Menjadi Berkah Dan Kita Selalu Diberikan Kesuksesan”

Lampiran II. Tabulasi Data

							ASC				ISC				VI			BA			BI			BL			PI			
NO.	BELANJA DI TOKOPEDIA	MENGETAHUI BTS	GENDER	USIA	PEKERJAAN	ASC1	ASC2	ASC3	ASC4	ISC1	ISC2	ISC3	ISC4	VI1	VI2	VI3	BA1	BA2	BA3	BI1	BI2	BI3	BL1	BL2	BL3	PI1	PI2	PI3	PI4
1	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	3	4	2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
2	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
3	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Laki-Laki	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	3	5	2	1	3	2	1	2	4	5	4	4	3	5	4	3	5	1	1	2	1	2	3	3
4	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	5	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3	2	6	3	3	5	1	1	4	1	1	1	1
5	Pernah	Ya, saya mengetahui	Laki-Laki	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	3	1	3	3	3	4
6	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Guru	5	4	3	5	3	6	6	3	6	6	6	6	3	6	5	3	6	4	6	4	4	4	3	4
8	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	4	3	4	3	3	3	5	5	4	6	5	6	6	6	6	4	4	3	3	4	3	4
9	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5
10	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6
11	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	6	6	6	5	6	6	1	3	4	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4
12	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	4	4	4	4	4	5	5	6	6	5	5	5	5	3	6	3	3	3	3	5	6	4
13	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
14	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
15	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	4	4	4	4	6	5	4	6	6	6	6	6	6	5	3	6	5	6	6	5	5	5	6
16	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	3	6	4	6	5	4	4	4	3
17	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	> 31 Tahun	Wiraswasta	5	6	5	4	4	5	4	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	4	4	4	5	5
18	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6
19	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Laki-Laki	20 - 25 Tahun	Karyawan	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4
20	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	5	4	5	6	5	6	4	6	6	6	6	6	6	5	6	4	5	6	5	5	5	5	5
21	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	karyawan	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5
22	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	3	6	6	5	5	5	5
23	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
24	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5
25	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan swas	4	5	4	4	4	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5
26	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
27	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Guru	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1	6
28	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Apoteker	5	6	4	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5
29	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Istrinya Kin Seo	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
30	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan	6	6	5	6	5	3	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	2	6	6	4	5	4	4
31	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	26 - 30 Tahun	Mahasiswa/i	3	6	4	3	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	5	5	4	4	4	4
32	Pernah	Ya, saya mengetahui	Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6
33	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
34	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
35	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
36	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
37	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	3	6	2	5	4	4	4	2	5	6	6	6	6	6	5	4	6	5	6	4	4	4	4	4
38	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	26 - 30 Tahun	Guru	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	1	1	6	6	6	6	6	6	5
39	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	4	4	5	6	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4
40	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
41	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	> 31 Tahun	Wirausaha	6	6	4	5	4	6	4	4	4	5	5	4	4	6	4	3	6	6	5	4	4	4	4	4
42	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	4
43	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
44	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	OWNER BISNIS (	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
45	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	2	2	3	3	3	5	6	5	5	3	5	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
46	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan	5	5	4	4	2	6	5	4	5	6	6	6	6	5	4	2	6	6	6	5	5	5	5	5
47	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
48	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	26 - 30 Tahun	Wirausaha	5	6	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	6	4	4	5	5	6	6	5	5	4	5	5
49	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	4	5	5	6
50	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	3	3	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6
51	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	4	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	4
52	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	3	6	3	4	5	5	5	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5	6	6	6
53	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6
54	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
55	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	4	4	4	5	4	6	5	5	4	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
56	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
57	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	5	5	4	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
58	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	> 31 Tahun	guru	6	5	4	5	5	5	5	4	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4
59	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	4	6	6	5	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
60	Pernah	Ya, saya mengetahui	Laki-Laki	< 20 Tahun	Pelajar	4	5	3	4	4	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5
61	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	4	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		6	6	6	6	6	6
62	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
63	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pengajar	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
64	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	26 - 30 Tahun	Karyawan swas	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	6	6
65	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	2	6	3	3	6	5	5	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
66	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	26 - 30 Tahun		5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6
67	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	26 - 30 Tahun	Wirausaha	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
68	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	4	4	4	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	4	4	4	4
69	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	26 - 30 Tahun	Karyawan	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
70	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	6	5	4	5	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
71	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	5	3	4	4	4	4	3	5	6	6	6	6	6	5	3	6	2	5	5	4	5	6	5
72	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	4	4	4	6	4	5	4	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	4	4	4	4
73	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	4	4	3	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	5	5	5	5
74	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	1	6	2	3	3	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	4	4	5	6	
75	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	4	5	5	5	5	5	6	6			6	6	6	6	6	1	5	5	6	3	3	5		5
76	Pernah	Ya, saya mengetahui	Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Pelajar	5	6	4	4	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
77	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	4	5	5	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5
78	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	Pernah	Ya, saya mengetahui	Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	4	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	3	6	6	5	6	5	5	5	5
80	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	2	6	3	4	4	5	4	3	2	6	6	6	6	6	5	5	6	6	4	3	5	4	4	5
81	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	4	4	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
82	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	3	6	1	2	2	6	4	1	6	6	6	6	5	6	6	3	6	2	5	4	4	4	5	5
83	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	4	5	5	5

86	84	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	2	6	6	6	3	6	6
87	85	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	6	5	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
88	86	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		6	6	6	6
89	87	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	4	4	3	5	6	6	5	3	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	4	4
90	88	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Gutu	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
91	89	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	5	4	3	6	5	3	5	6	6	6	5	6	5	5	6	3	5	5	5	5	5	6
92	90	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	2	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
93	91	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5
94	92	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	> 31 Tahun	Karyawan Swas	4	6	3	4	3	5	3	3	5	6	6	6	5	6	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
95	93	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
96	94	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
97	95	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
98	96	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	4	4	3	3	5	5	5	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6
99	97	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	> 31 Tahun	Dokter gigi	6	6	4	3	4	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	5	5	5	5
100	98	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	> 31 Tahun	Pns	5	5	3	4	6	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
101	99	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	> 31 Tahun	pegawai swasta	4	6	6	5	6	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	6	6	5	5	4	5	4	5	6
102	100	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	> 31 Tahun	Pegawai swasta	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
103	101	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	3	6	3	3	3	5	3	3	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	4	6	4	6	6	6
104	102	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	4	4	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	5	5	5	5	5
105	103	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	2	5	4	3	4	5	4	4	4	6	5	6	5	6	6	5	5	4	5	3	3	3	5	5
106	104	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Guru	5	5	4	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6
107	105	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5
108	106	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	4	4	2	5	4	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	1	6	6	4	6	6
109	107	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	26 - 30 Tahun	Karyawan swas	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	4	6	5	5	5	5	5	5	5
110	108	Pernah	Ya, saya mengetahui	Laki-Laki	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	2	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	4	2	6	3	3	5	3	2	1	2	2	2	2
111	109	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	5	4	6	5	6	6	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6
112	110	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	4	4	4	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6
113	111	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	5	3	4	5	6	6	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	6	6
114	112	Pernah	Ya, saya mengetahui	Laki-Laki	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	5	4	4	6	4	4	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5
115	113	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	3	6	4	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
116	114	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	3	4	6	2
117	115	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
118	116	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri	4	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	4	5	5	4	4
119	117	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Wiraswasta	5	6	4	4	4	6	5	4	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	4	4	6	5
120	118	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun		4	5	3	4	4	5	4	4	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5
121	119	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	3	6	3	3	3	4	3	3	2	5	5	6	4	6	5	5	5	4	2	1	2	2	2	3
122	120	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	5	5	4	5	5	5	4	4	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	4	3	4	4	5
123	121	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar	4	6	6	4	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4
124	122	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar	6	6	5	4	6	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	6
125	123	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	4	3	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	5
126	124	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	4	4	5	6	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	6	6	6	4	4	4	4	4
127	125	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	6	5	6	5	5	4	3	4	3	3	5
128	126	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	3	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
129	127	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	4	6	4	5	6	5	6	4	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
130	128	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
131	129	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	3	3	3	4	4	4	1	5	5	6	6	6	5	5	6	4	4	5	5	6	6	6
132	130	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Wiraswasta	4	6	5	2	2	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	3	6	4	5	4	6	5
133	131	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	4	6	6	3	6	5	5	5	5	5	4
134	132	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	4	5	5	4	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5
135	133	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
136	134	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	4	4	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6
137	135	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
138	136	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	4	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
139	137	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pns	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6
140	138	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	4	5	4	4	4	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	4	6	6	5	4	5	6
141	139	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	4	4	5	5	5	3	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	4	5	4	4	3
142	140	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	3	3	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	3	2	5	5
143	141	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	4	5	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
144	142	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar	5	6	4	4	5	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
145	143	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
146	144	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	4
147	145	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6
148	146	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	2	6	2	4	4	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
149	147	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
150	148	Pernah	Ya, saya mengetahui	Laki-Laki	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	4	6	3	4	4	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	6	3
151	149	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	5	3	4	4	5	4	3	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5
152	150	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	4	6	6	4	6	4	4	4	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	4
153	151	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
154	152	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	2	4	2	5	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	2	3	6	4	5	3	4	4	4	4
155	153	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	4	4	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5
156	154	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	4	5	4	5	5	5	5	4	6	6	5	5	6	5	5	6	4	6	6	6	5	5	6
157	155	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	5	3	3	4	3	5	5	3	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6
158	156	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
159	157	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	26 - 30 Tahun	Swasta	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5
160	158	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	4	5	2	2	2	4	5	5	4	6	6	6	5	6	5	5	6	4	6	4	3	5	4	5
161	159	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	4	3	4	5	4	5	6	6	6	6	5	6	6	4	6	6	6	4	3	4	5	4
162	160	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	> 31 Tahun	Karyawan swas	4	6	4	4	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	2	6	5	5	5	5	5	5	5
163	161	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
164	162	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5
165	163	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	4	4	4	5	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
166	164	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	5	4	4	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	4	5
167	165	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	5	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	4	6	5
168	166	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5
169	167	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	5	5
170	168	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6
171	169	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6
172	170	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	4	4	3	6	6	5	6	3	5	6	6	5	5	6	4	4	6	6	6	4	4	4	4	4
173	171	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5

174	172	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	4	4	5	5
175	173	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	4	6
176	174	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6
177	175	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	5	3	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6
178	176	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	4	6	4	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6
179	177	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	26 - 30 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
180	178	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	3	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	4	4	5	5	5
181	179	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	3	4	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5
182	180	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	4	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
183	181	Pernah	Ya, saya mengetahui	Laki-Laki	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	4	2	1	5	5	4	4	6	6	6	5	5	5	4	4	6	6	6	5	4	4	4	2
184	182	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
185	183	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	4	5	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
186	184	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan swasta		6	4	4	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	5	5	5	5	4
187	185	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	3	4	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
188	186	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan	5	5	3	5	6	5	6	3	6	6	6	6	6	5	6	3	6	6	6	5	5	6	5	5
189	187	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan toko	5	6	4	4	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	4	4	5	4
190	188	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pramuniaga	4	4	4	4	4	6	4	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	4	6	6
191	189	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
192	190	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	191	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	5	3
194	192	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6
195	193	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	4	5	2	4	4	5	5	3	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5
196	194	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	4	4	5	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6
197	195	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	4	4	5	4	5	5	4	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	4	4	4	5	4
198	196	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	26 - 30 Tahun	Karyawan swas	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5
199	197	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	6	6	6	5	5	5	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	4
200	198	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	6	6	5	5	4	4	4	4
201	199	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	5	4	4	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	4	5	5
202	200	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	5	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
203	201	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	4	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
204	202	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
205	203	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	4	6	3	4	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	4	6	1	6	6	6	6	6	4
206	204	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	4	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	4	6	1	6	6	6	6	6	5
207	205	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	4	6	4	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
208	206	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	4	2	4	3	5	6	5	3	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6
209	207	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	3	5	6	6	4	5	6	6	6	6	5	6	6	2	5	5	6	3	4	3	5	5
210	208	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6
211	209	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	5	5	6	4	5	5	4	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5
212	210	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	6	4	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	5
213	211	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
214	212	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	3	6	4	6	5	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	5	6	6	6	6
215	213	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
216	214	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
217	215	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	5	5	4	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6
218	216	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	4	4	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
219	217	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	> 31 Tahun	Wirausaha	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6
220	218	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5
221	219	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
222	220	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	4	6	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
223	221	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	4	4	5	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	6	6
224	222	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	4	3	5	4	4	3	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	4	5	5
225	223	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	4	5	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5
226	224	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
227	225	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
228	226	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	6	3	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
229	227	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	3	3	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5
230	228	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	5	4	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6
231	229	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	5	3	3	3	4	4	4	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	4	3	3	5	6
232	230	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	5	6	3	2	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5	5	5	5
233	231	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6
234	232	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	3	6	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5
235	233	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	6	5	6	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	4
236	234	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
237	235	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	4	4	4	4
238	236	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	4	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
239	237	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	3	5	3	3	3	6	3	3	3	4	3	6	6	6	5	3	6	6	6	3	4	3	5	4
240	238	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
241	239	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	3	4	4	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	3	5	5	5	4
242	240	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
243	241	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	5	2	2	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4
244	242	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	26 - 30 Tahun	Pemerintahan	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	2	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5
245	243	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	4	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6
246	244	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5
247	245	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	> 31 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	4	5	4	5	4	4	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
248	246	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
249	247	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	3	6	3	1	3	4	3	3	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	4	3	3	6	4
250	248	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	3	5	5	4	5	3	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
251	249	Pernah	Ya, saya mengetahui	Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	5	4	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	5	4	5
252	250	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
253	251	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	karyawati	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
254	252	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	4	4	5	5	4	5	6	6	6	5	6	6	6	4	6	3	6	5	4	6	6	6
255	253	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5
256	254	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	26 - 30 Tahun	Tutor Bahasa In	6	6	4	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
257	255	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	4	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	2	6	4	5	5	5	4
258	256	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	2	5	5	5	5	3	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	4	4	4	4	5
259	257	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
260	258	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	4	5	4	6	6	6	5	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	4	4	6	5
261	259	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	6	6	5	6	6	5	6	6	6	4	5	4	5	5
262	260	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	3	2	3	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
263	261	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
264	262	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar	4	6	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	3	4	4	5	5	5
265	263	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	4	5	5
266	264	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun		5	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
267	265	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	3	5	5	3	4	6	6	4	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	3
268	266	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	4	5	5	6
269	267	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	5	4	4	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6
270	268	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
271	269	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	6	2	2	5	5
272	270	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
273	271	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	1	6	6	6	6	6	6
274	272	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Bidan	5	6	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	6	6	5	5	6	6	5	6
275	273	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
276	274	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	4	4	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	4	6	6
277	275	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
278	276	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	3	6	3	6	6
279	277	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	26 - 30 Tahun	Wiraswasta	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
280	278	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	2	2	4	4	5	2	4	5	5	5	5	6	5	5	5	3	2	2	2	5	5	4
281	279	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	4	6	5	4	5	6	5	4	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	3
282	280	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	4	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5
283	281	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	3	4	3	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5

284	282	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	4	5	4	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
285	283	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	4	3	4	3	6	6	5	5	6	6	6	5	6	4	5	6	5	6	5	6	5	5	5
286	284	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
287	285	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5
288	286	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	> 31 Tahun	Karyawan swas	6	6	3	3	3	5	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	4
289	287	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Joobseker	4	6	3	4	6	5	4	6	4	6	6	6	6	6	5	6	6	2	6	6	4	4	5	3
290	288	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	4	4	3	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	3	5	5	6	6
291	289	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	5	4	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5
292	290	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	5	3	4	3	2	1	3	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6
293	291	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	3	6	4	3	2	6	4	3	5	6	5	6	4	6	5	5	6	1	6	5	4	5	4	4
294	292	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	4	3	3	2	5	5	3	2	3	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	4	4	5	4
295	293	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
296	294	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	4	4	4	6	5	4	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	3	5	6
297	295	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	2	5	5	5	5	5	4	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	
298	296	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	3	5	3	3	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	4
299	297	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
300	298	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan swas	5	5	4	4	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6
301	299	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	5	5	5	5	4	6	5	4	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	4	6	5
302	300	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Wiraswasta	4	6	3	5	5	3	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	2	6	4	6	6	5	6
303	301	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	6	5	5	5	4	4	4		6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	6	5	5	5
304	302	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	4	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
305	303	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	6	6	5	4	5	4	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6
306	304	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	4	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
307	305	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	> 31 Tahun	IRT	4	6	5	4	6	4	4	4	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	6
308	306	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa/i	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4
309	307	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	5	6	4	4	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	5	5	4	5	5
310	308	Pernah	Ya, saya mengetahui	perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar	5	6	5	5	5	5	4	4	3	6	6	5	5	5	6	6	6	4	3	3	3	4	4	4
311	309	Tidak Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	4	4	4	6	6	6	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	5	5	5	5
312	310	Pernah	Ya, saya mengetahui	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Lampiran III. Karakteristik Responden

A. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	10	4,4%

Perempuan	300	95,6%
Total	310	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2022

B. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
16 - 20 tahun	143	45,3%
21 - 25 tahun	139	44,1%
26 - 30 tahun	18	6,1%
31 - 35 tahun	10	4,5%
Total	310	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2022

C. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	89	28,5%
Mahasiswa	154	48,7%
Pegawai Swasta	21	7,2%
Wirausaha	33	10,9%
Dan Lain-lain	13	4,7%
Total	310	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

D. Data Responden Berdasarkan Pengguna Tokopedia

Pengguna Tokopedia	Jumlah Responden	Persentase
Pengguna	270	87,1%
Bukan pengguna	40	12,9%
Total	310	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

E. Data Responden Berdasarkan Mengetahui Selebriti Online

Pengguna Tokopedia	Jumlah Responden	Persentase
Mengetahui	310	100%
Tidak mengetahui	0	0%
Total	310	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Lampiran IV Hasil Analisis Data

A. ANALISIS DESKRIPTIF

Report

	ASC1	ASC2	ASC3	ASC4	ISC1	ISC2	ISC3	ISC4	VI1	VI2	VI3	BA1	BA2	BA3	BI1
Mean	4,46	4,77	5,58	4,33	4,81	5,28	5,08	4,69	5,35	5,73	5,73	5,77	5,60	5,86	5,62
N	318	318	319	319	318	318	318	319	317	318	319	319	318	318	318
Std. Deviation	1,136	1,034	,722	1,079	1,111	,926	,981	1,046	,952	,633	,615	,589	,745	,412	,708

Report

	BI2	BI3	BL1	BL2	BL3	MB1	MB2	MB3	MB4
Mean	5,23	5,86	5,21	5,66	5,17	5,01	4,93	5,28	5,13
N	318	319	318	319	318	319	319	318	319
Std. Deviation	1,015	,474	1,303	,860	1,079	1,076	1,054	,912	,985

B. ANALISIS HASIL PLS

A. Tabel *Loading Factors*

	ASC	BA	BI	BL	ISC	PI	VI
ASC1	0,8						
ASC2	0,6						
ASC3	0,8						
ASC4	0,8						
BA1		0,9					
BA2		0,8					
BA3		0,7					
BI1			0,8				
BI2			0,7				
BI3			0,7				
BL1				0,6			
BL2				0,9			
BL3				0,9			
ISC1					0,8		
ISC2					0,8		

	ASC	BA	BI	BL	ISC	PI	VI
ISC3					0,9		
ISC4					0,8		
PI1						0,9	
PI2						0,9	
PI3						0,8	
PI4						0,8	
VI1							0,8
VI2							0,9
VI3							0,9

B. Tabel Nilai Loading Faktor Setelah drop Indikator

	ASC	BA	BI	BL	ISC	PI	VI
ASC1	0.8						
ASC3	0.8						
ASC4	0.9						
BA1		0.9					
BA2		0.8					
BA3		0.7					
BI1			0.8				
BI2			0.7				
BI3			0.7				

	ASC	BA	BI	BL	ISC	PI	VI
BL2				0.9			
BL3				0.9			
ISC1					0.8		
ISC2					0.8		
ISC3					0.9		
ISC4					0.8		
PI1						0.9	
PI2						0.9	
PI3						0.8	
PI4						0.8	
VI1							0.8
VI2							0.9
VI3							0.9

C. Tabel Cross Loading

	ASC	BA	BI	BL	ISC	PI	VI
ASC1	0.8	0.4	0.3	0.4	0.6	0.4	0.3
ASC3	0.8	0.3	0.3	0.4	0.6	0.4	0.3
ASC4	0.9	0.4	0.3	0.4	0.6	0.5	0.3
BA1	0.4	0.9	0.7	0.6	0.5	0.5	0.6
BA2	0.4	0.8	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5

	ASC	BA	BI	BL	ISC	PI	VI
BA3	0.2	0.7	0.6	0.3	0.3	0.2	0.5
BI1	0.3	0.6	0.8	0.5	0.4	0.4	0.5
BI2	0.3	0.5	0.7	0.4	0.4	0.4	0.3
BI3	0.2	0.5	0.7	0.4	0.3	0.3	0.4
BL2	0.4	0.7	0.5	0.9	0.6	0.5	0.5
BL3	0.5	0.5	0.5	0.9	0.5	0.7	0.4
ISC1	0.6	0.4	0.4	0.5	0.8	0.4	0.4
ISC2	0.5	0.5	0.4	0.5	0.8	0.5	0.5
ISC3	0.6	0.5	0.4	0.5	0.9	0.5	0.5
ISC4	0.6	0.4	0.4	0.4	0.8	0.4	0.4
PI1	0.5	0.4	0.4	0.6	0.5	0.9	0.4
PI2	0.5	0.4	0.4	0.6	0.5	0.9	0.4
PI3	0.4	0.5	0.5	0.6	0.5	0.8	0.5
PI4	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5	0.8	0.4
VI1	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.4	0.8
VI2	0.3	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4	0.9
VI3	0.3	0.6	0.5	0.5	0.5	0.4	0.9

D. Tabel Average Variance Extracted (AVE)

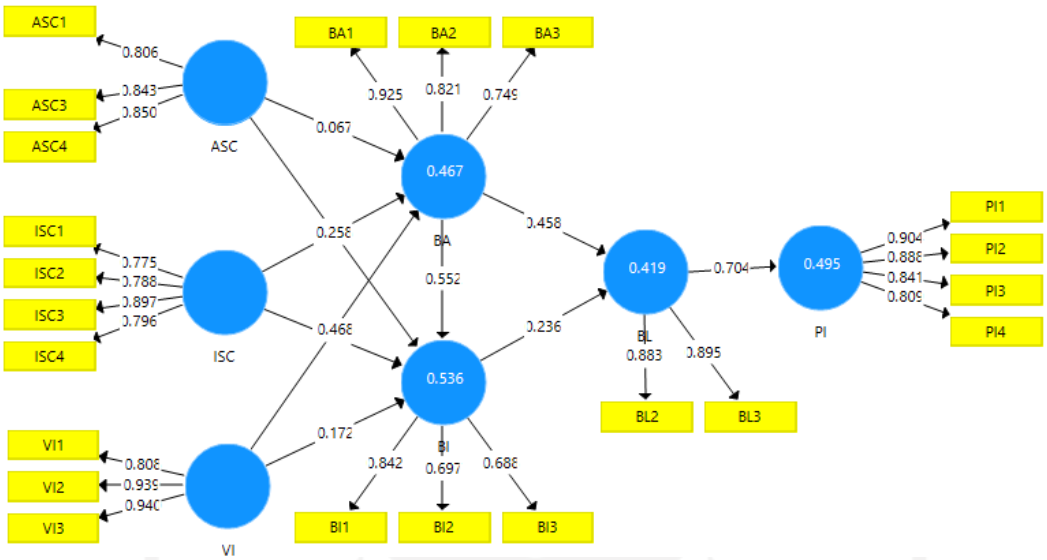
	Average Variance Extracted (AVE)

ASC	0.7
BA	0.7
BI	0.6
BL	0.8
ISC	0.7
PI	0.7
VI	0.8

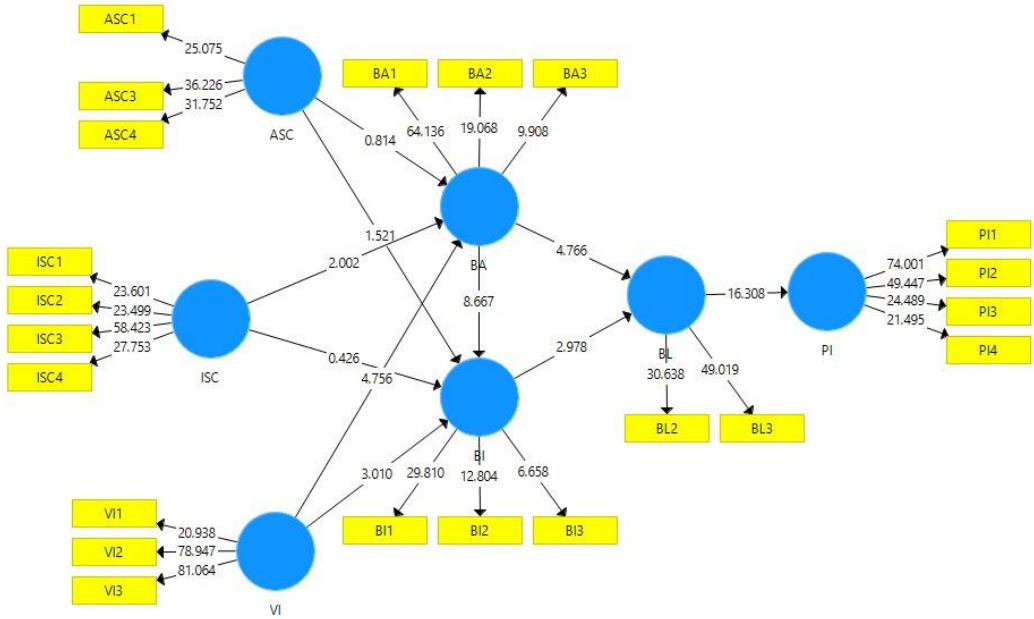
Sumber: Hasil olah data dengan PLS

E. Tabel Composite Reliability dan Cronbach's alpha

	Composite Reliability
ASC	0.9
BA	0.9
BI	0.8
BL	0.9
ISC	0.9
PI	0.9
VI	0.9



F. DIAGRAM JALUR OUTER MODEL PLS



G. DIAGRAM JALUR INNER MODEL PLS

H. Tabel Nilai R^2 dari Variabel Endogen pada Inner Model

Variabel	Nilai R^2
BA	0.5
BI	0.5
BL	0.4
PI	0.5

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

I. Tabel Hasil Goodness of Fit Model (GoF)

Konstruk	R Square	Communality
ASC		0,4
BA	0,5	0,4
BI	0,5	0,1
BL	0,4	0,3
ISC		0,4
PI	0,5	0,6
VI		0,6
Average	**0,475**	**0,4**
Gof	**0,435**	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

C. PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel

Path Coefficients

No	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
1	ASC -> BA	0.067	0.814	0.416
2	ASC -> BI	0.082	1.521	0.129
3	ISC -> BA	0.258	2.002	0.046
4	ISC -> BI	0.030	0.426	0.670
5	VI -> BA	0.468	4.756	0.000
6	VI -> BI	0.172	3.010	0.003
7	BA -> BI	0.552	8.667	0.000
8	BA -> BL	0.458	4.776	0.000
9	BI -> BL	0.236	2.978	0.003
10	BL -> PI	0.704	16.308	0.000

Sumber: Hasil olah data dengan PLS