

**PENGARUH *SELF-CONGRUITY*, *VIRTUAL INTERACTIVITY*, DAN
ONLINE CELEBRITY'S BRAND AWARENESS TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PADA *VIEWERS* APLIKASI TIKTOK**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Vinsensia Tri Arisa

211930828

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH *SELF-CONGRUITY*, *VIRTUAL INTERACTIVITY*, DAN *ONLINE CELEBRITY'S BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *VIEWERS* APLIKASI TIKTOK

Dipersiapkan dan disusun oleh:

VINSENSIA TRI ARISA

Nomor Induk Mahasiswa: 211930828

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 21 Desember 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Penguji



Miswanto Dr., M.Si.

Yogyakarta, 21 Desember 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kesesuaian diri yang aktual, kesesuaian diri yang ideal, dan interaktivitas virtual terhadap kesadaran merek selebriti, serta dampaknya pada minat beli pada *viewers* aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengumpulan data melalui kuesioner sehingga diperoleh data sebanyak 246 responden. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kesesuaian diri yang aktual, kesesuaian diri yang ideal, dan interaktivitas virtual berpengaruh terhadap kesadaran merek selebriti dan minat beli pada *viewers* aplikasi TikTok. Hasil penelitian ini dijadikan dasar bagi para penjual di aplikasi TikTok yang melakukan pemasaran secara *online* agar dapat meningkatkan perhatiannya pada kesesuaian diri yang aktual, kesesuaian diri yang ideal, interaktivitas virtual, dan kesadaran merek selebriti karena beberapa hal inilah yang menjadi perhatian *viewers* aplikasi TikTok dalam minat beli mereka terhadap suatu merek/produk/layanan. Alat uji hipotesis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling (SEM) PLS*.

Kata kunci: kesesuaian diri yang aktual; kesesuaian diri yang ideal; interaktivitas virtual; kesadaran merek selebriti; minat beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between actual self-congruity, ideal self-congruity, and virtual interactivity on celebrity's brand awareness, as well as its impact on purchase intention in viewers of the TikTok application. This study used purposive sampling as a data collection method through a questionnaire so that 246 respondents obtained data. The results of this study reveal that actual self-congruity, ideal self-congruity, and virtual interactivity affect celebrity's brand awareness and purchase intention in viewers of the TikTok application. The results of this study serve as the basis for sellers in the TikTok application who do online marketing so that they can increase their attention to actual self-congruity, ideal self-congruity, virtual interactivity, and celebrity's brand awareness because these are some of the things that are of concern to viewers of the TikTok application in their purchase intention of a brand/product/service. The hypothesis testing tool used is the PLS Structural Equation Modeling (SEM) method.

Keywords: *actual self-congruity; ideal self-congruity; virtual interactivity; celebrity's brand awareness; purchase intention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Setiap konsumen merupakan pribadi yang berbeda yang tentunya juga memiliki kebutuhan produk atau layanan yang berbeda pula. Kebutuhan produk atau layanan yang berbeda membuat para konsumen melihat suatu produk atau layanan berdasarkan *self-concept*-nya masing-masing. Choi & Rifon (2012) mengatakan bahwa *self-concept* dapat tercipta hanya dengan membeli dan menggunakan produk atau layanan yang seorang selebriti tersebut gunakan juga. Seorang selebriti dianggap sebagai panutan dan memiliki nilai simbolis yang dapat menarik minat beli para konsumen. Menurut Sirgy *et al.* (2000), setiap konsumen tentu saja memiliki konsep diri yang berbeda karena setiap konsumen memiliki kecocokan *self-concept* dengan produk atau layanan yang berbeda. Shamah *et al.* (2018) mengatakan bahwa, untuk menumbuhkan identitas dalam benak konsumen memerlukan “*self-congruity*” sebagai persepsi fundamentalnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Stern *et al.* (1977) yang mengatakan bahwa seorang konsumen memilih suatu produk atau merek bersumber pada produk atau merek yang seiras dengan citra diri mereka sendiri atau yang mereka inginkan.

Self-congruity memiliki empat dimensi yang berbeda, antara lain adalah *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, *social self-congruity*, dan *ideal social self-congruity*. Namun, penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Liu *et al.* (2020) dengan hanya menggunakan dua dimensi saja, yaitu *actual self-congruity* dan *ideal self-congruity*. Hal ini dikarenakan menurut Kim & Hyun (2013), dua dimensi ini amat generik dipakai dan kedua dimensi ini juga mendapat sokongan bukti yang paling berpengaruh. Kemudian, dalam menerapkan kedua dimensi tersebut, penulis melihat teknologi dan informasi yang tersebar luas dewasa ini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membuat konsumen dapat dengan mudah mencari referensi produk atau layanan yang mereka inginkan. Jadi, penulis memfokuskan penelitiannya pada aplikasi TikTok karena dinilai merupakan aplikasi yang marak sekali digunakan untuk saat ini. Aplikasi TikTok memuat banyak selebriti yang kerap kali dijadikan sebagai panutan ketika ingin membeli suatu produk atau layanan. Sesuai dengan penelitian Liu *et al.* (2020), dapat dikatakan bahwa *self-concept* memengaruhi *brand awareness*.

Menurut Esch *et al.* (2006), *brand awareness* merupakan salah satu variabel utama yang menjadi tolak ukur dari keefektifan strategi pemasaran. Kemudian, Keller (1993) berpendapat bahwa *brand awareness* digolongkan menjadi dua, yaitu *brand recognition* dan *brand memory*. *Brand recognition* terjadi ketika seorang konsumen dapat mengenali suatu merek pada saat mereka mendapatkan nama merek sebagai indikasi dari merek tersebut. Sedangkan, *brand memory* adalah suatu keadaan ketika konsumen dapat mengenali suatu merek pada saat mereka diberikan klasifikasi mengenai suatu merek tersebut.

Dari penjelasan mengenai *brand awareness* sebelumnya dapat ditemukan manfaat, yaitu meningkatkan kepercayaan dari para konsumen akan suatu merek. *Brand awareness* juga membantu membentuk *brand equity* di mana menurut Aaker (1991) merupakan nilai yang dihubungkan dengan suatu produk atau layanan yang dibagi menjadi lima elemen, yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *other proprietary brand assets*. *Brand awareness* merupakan bagian penting dari *brand equity* yang dapat melahirkan asosiasi merek dengan suatu produk atau layanan yang mungkin terjadi pada suatu kejadian,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

misalnya orang Indonesia yang kerap kali menyamakan semua produk mi instan dengan nama “Indomie” dengan menghiraukan apa pun merek yang sebenarnya.

Self-concept dengan *self-congruity* sebagai konsep utamanya memiliki pengaruh pada *brand ambassador* seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Kemudian, *self-congruity* yang digunakan dalam penelitian ini pun menggunakan dua dimensi saja, yaitu *actual self-congruity* dan *ideal self-congruity*.

Dimensi yang pertama adalah *actual self-congruity*, di mana menurut Liu *et al.* (2020) merupakan metode seorang konsumen dalam melihat diri mereka sendiri. Hal tersebut didukung dengan pendapat Sirgy (1985) yang mengatakan bahwa seorang konsumen cenderung mempunyai kohesi tertentu pada produk atau layanan yang juga mempunyai kesamaan dengan konsep diri aktual mereka. Jadi, ketika konsumen merasa bahwa diri konsumen memiliki impresi kepribadian unik dengan salah satu selebriti *online*, maka konsumen akan cenderung untuk melihat apa saja yang dipromosikan oleh selebriti *online* tersebut.

Manfaat dari *actual self-congruity* itu sendiri adalah untuk menumbuhkan kesenangan pribadi yang dapat menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian karena merasa dirinya sesuai dengan selebriti *online* yang konsumen tersebut jadikan acuan ketika ingin membeli suatu produk atau layanan. Pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa *actual self-congruity* dapat memengaruhi *brand awareness* seorang selebriti *online* karena terdapat kesesuaian antara seorang konsumen dengan seorang selebriti *online*.

Sementara itu, dimensi yang kedua adalah *ideal self-congruity* di mana menurut Liu *et al.* (2020) menunjuk pada seperti apa seorang konsumen ingin melihat diri mereka sendiri. Selain itu, Koo *et al.* (2014) berpendapat bahwa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

seorang konsumen ingin menumbuhkan citra diri mereka sendiri di mana itu juga disebut sebagai motivasi harga diri. Ketika mereka melihat seorang selebriti sesuai dengan apa yang mereka damba, maka mereka akan menumbuhkan motivasi harga diri mereka dengan membeli suatu produk atau layanan hingga menggunakan produk yang digunakan oleh selebriti *online* tersebut sehingga citra diri mereka dengan citra diri panutannya tersebut sama.

Lalu, manfaat dari *ideal self-congruity* adalah menumbuhkan motivasi konsumen dalam pembelian produk atau layanan karena pada diri konsumen tersebut muncul rasa ingin menciptakan citra dirinya agar seiras dengan selebriti yang dianggap mereka sebagai panutan. Terakhir, dapat dikatakan bahwa *ideal self-congruity* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* seorang selebriti *online* karena ingin dipandang seperti seorang selebriti *online* tersebut oleh orang-orang di sekitarnya.

Penelitian ini ditujukan pada media sosial berupa TikTok. TikTok merupakan bentuk pengaplikasian dari variabel *virtual interactivity*. *Virtual interactivity* merupakan bentuk interaksi yang dilakukan oleh orang-orang secara *online*. Menurut Steuer (1993), *virtual interactivity* juga merupakan seberapa jauh pengguna internet terjun dalam mengalihkan informasi elektronik secara *real-time*. Kemudian, Hwang & Zhang (2018), berpendapat bahwa pengguna internet akan menggunakan kemampuan interaksi virtualnya untuk mencari referensi produk atau layanan yang mereka inginkan berdasarkan selebriti *online* karena dianggap memiliki kedekatan dan kemudahan pengaksesan oleh mereka. Selain itu, selebriti *online* juga cakap dalam mengaplikasikan akun media sosial pribadi mereka dan terlihat lebih natural serta ampuh dalam menjangkau para pengguna *online* mereka.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manfaat dari *virtual interactivity* menurut Vendemia (2017) adalah menumbuhkan kepuasan konsumen dan memberi nilai yang dapat konsumen rasakan. *Virtual interactivity* yang dilakukan secara berulang kali dan berkepanjangan juga dianggap sebagai kunci dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa *virtual interactivity* berpengaruh terhadap *brand awareness* selebriti *online* pada aplikasi TikTok karena pengguna aplikasi tersebut cenderung menggunakan kemampuannya untuk berinteraksi dengan selebriti *online* yang mereka sadari keberadaannya pada saat menentukan pilihan produk atau layanan yang mereka inginkan.

Brand awareness selebriti *online* artinya para konsumen sadar terhadap selebriti *online* mana yang mereka anggap sebagai panutan dalam menentukan produk atau layanan yang akan mereka pilih. Konsumen cenderung melihat selebriti *online* pada aplikasi TikTok sebagai sumber referensi pertama sebelum mereka berminat untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk atau layanan. Selain itu, media sosial TikTok juga membantu *viewers*-nya agar memiliki akses dalam melakukan transaksi pembelian melalui *link* yang disediakan oleh selebriti *online*. Misalnya, pada saat konsumen yang latar belakangnya mahasiswa sedang mencari referensi *fashion*, beberapa di antaranya pasti memiliki kesadaran mengenai salah satu selebriti TikTok mana yang harus dituju. Contoh selebriti TikTok yang cukup terkenal dan dianggap berhasil membangun *brand awareness* di antara *viewers* TikTok adalah @nazwaadinda_02 dengan slogannya, yaitu "di foto versus aslinya" pada video-video di akun TikToknya. Selebriti *online* tersebut tentu saja akan mencantumkan *link* pengaksesan agar *viewers*-nya dapat melakukan transaksi pembelian setelah menyaksikan video-videonya. Kesimpulannya adalah *brand*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

awareness selebriti *online* memengaruhi *purchase intention* karena pada kenyataannya para *viewers* aplikasi TikTok kerap kali sebelum berminat untuk melakukan pembelian produk atau layanan, mereka terlebih dahulu memiliki kesadaran tentang seorang selebriti mana yang harus dituju untuk mempertimbangkan pilihan dan minat pembelian produk atau layanan mereka.

Berdasarkan paparan di atas, penulis merasa termotivasi untuk melakukan penelitian perihal “PENGARUH *SELF-CONGRUITY*, *VIRTUAL INTERACTIVITY*, DAN *ONLINE CELEBRITY’S BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *VIEWERS* APLIKASI TIKTOK”. Pada penelitian ini, objek penelitian yang penulis pilih dilakukan di Indonesia, khususnya pada masyarakat wilayah Yogyakarta yang menggunakan aplikasi TikTok.

TINJAUAN TEORI

Pengertian *Self-Congruity*

Self-congruity merupakan suatu proses pencocokan antara konsep diri konsumen yang terdiri dari *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, dan lain-lain dengan citra dari suatu produk atau merek secara spesifik (Das & Khatwani, 2018).

Pengertian *Actual Self-Congruity*

Berdasarkan pendapat Sirgy & Johar (1999), *actual self-congruity* merupakan bentuk koneksi antara citra atau karakter suatu merek dengan citra diri konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengertian *Ideal Self-Congruity*

Ideal self-congruity menurut Fastoso & González-Jiménez (2020) adalah suatu momen di mana suatu merek menggambarkan tinjauan ambisi dan ideal mengenai diri konsumen itu sendiri.

Pengertian *Virtual Interactivity*

Menurut Keller (2009), dalam komunikasi pemasaran, *virtual interactivity* dapat dikategorikan menjadi pemasaran interaktif.

Pengertian *Celebrity's Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan suatu merek dapat berada dalam ingatan seorang konsumen. Namun, kesadaran merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesadaran tentang selebriti *online* mana yang harus dituju. Menurut penelitian Pangestoe (2022), selebriti *online* memerankan dua karakter dalam satu jati diri, yaitu sebagai *a brand self* atau merek diri dan sebagai *brand endorser* atau individu yang mendukung suatu merek tertentu yang dapat memberikan informasi kepada para konsumen.

Pengertian *Purchase Intention*

Menurut Shah *et al.* (2012) pada penelitian Purwianti & Ricarto (2018), *purchase intention* adalah suatu keadaan di mana seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek sesudah menelaah alasan pembeliannya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Actual Self-Congruity* terhadap *Celebrity's Brand Awareness* pada *Viewers* Aplikasi TikTok

Liu *et al.* (2020) menerangkan bahwa apabila *actual self-congruity* dari seorang konsumen seirama dengan citra diri seorang selebriti *online*, maka konsumen tersebut akan lebih gampang untuk mengingat kembali selebriti *online* tersebut. Pada aplikasi TikTok, beberapa *viewers* pasti ada yang merasakan bahwa citra dirinya dengan citra diri seorang selebriti TikTok sama, maka beberapa *viewers* tersebut akan lebih gampang untuk menyadari kembali selebriti TikTok tersebut di kemudian waktu ketika mereka membutuhkannya. Dengan adanya keterkaitan antara kedua variabel di atas, maka dibentuklah rumusan hipotesis yang pertama, yaitu:

H1: *actual self-congruity* berpengaruh positif terhadap *celebrity's brand awareness* pada *viewers* aplikasi TikTok.

Pengaruh *Ideal Self-Congruity* terhadap *Celebrity's Brand Awareness* pada *Viewers* Aplikasi TikTok

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Choi & Rifon (2012), *ideal self-congruity* seorang konsumen sejalan dengan citra diri seorang selebriti *online*. Hal tersebut dapat meningkatkan kekuatan selebriti *online* yang terlihat dari meningkatnya jangkauan iklan. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Koo *et al.* (2014) mengatakan bahwa seorang konsumen ingin menumbuhkan citra dirinya atau dengan kata lain adalah motivasi harga diri. Pada aplikasi TikTok, *viewers* yang merasa ingin meningkatkan harga dirinya akan mengarahkan diri kepada seorang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

selebriti TikTok dambaannya ketika mereka membutuhkannya. Dengan adanya keterkaitan antara kedua variabel di atas, maka dibentuklah rumusan hipotesis yang kedua, yaitu:

H2: *ideal self-congruity* berpengaruh positif terhadap *celebrity's brand awareness* pada *viewers* aplikasi TikTok.

Pengaruh *Virtual Interactivity* terhadap *Celebrity's Brand Awareness* pada *Viewers* Aplikasi TikTok

Liu *et al.* (2020) menjelaskan bahwa menanggapi atensi para konsumen via *virtual interactivity* dapat membantu mereka dalam menilik seorang selebriti *online*, bahkan dapat menumbuhkan selebriti *online* tersebut ke dalam ingatan mereka. Pada aplikasi TikTok, *virtual interactivity* yang telah terjalin tersebut dapat membantu *viewers* dalam menyadari sosok selebriti TikTok yang mungkin mereka butuhkan di kemudian waktu. Dengan adanya keterkaitan antara kedua variabel di atas, maka dibentuklah rumusan hipotesis yang ketiga, yaitu:

H3: *virtual interactivity* berpengaruh positif terhadap *celebrity's brand awareness* pada *viewers* aplikasi TikTok.

Pengaruh *Celebrity's Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada *Viewers* Aplikasi TikTok

Siwalankerto (2014) mengungkapkan bahwa *brand awareness* menjalankan tugas penting dalam *purchase intention* para konsumen. Pada aplikasi TikTok, *viewers* cenderung menyadari selebriti TikTok mana yang muncul dalam benak mereka pertama kali ketika dihadapkan pada pertimbangan minat beli suatu produk atau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

layanan. Dengan adanya keterkaitan antara kedua variabel di atas, maka dibentuklah rumusan hipotesis yang keempat, yaitu:

H4: *celebrity's brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *viewers* aplikasi TikTok.

RUANG LINGKUP PENELITIAN

Unit analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *viewers* aplikasi TikTok. *Viewers* yang ditunjuk sebagai unit penelitian ini adalah *viewers* aplikasi TikTok yang menonton video-video berupa promosi yang dilakukan oleh selebriti *online* yang ada di aplikasi tersebut.

SAMPEL DAN DATA PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah *viewers* aplikasi TikTok yang berdomisili di Yogyakarta.

Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa kriteria yang menjadi dasar dalam menentukan sampel yang akan diambil, yaitu:

1. Berdomisili di Yogyakarta.
2. Memiliki, menggunakan aplikasi TikTok, dan pernah melakukan pembelian melalui *link* yang disediakan pada aplikasi TikTok.
3. Memiliki seorang selebriti *online* yang dijadikan panutan di aplikasi TikTok.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

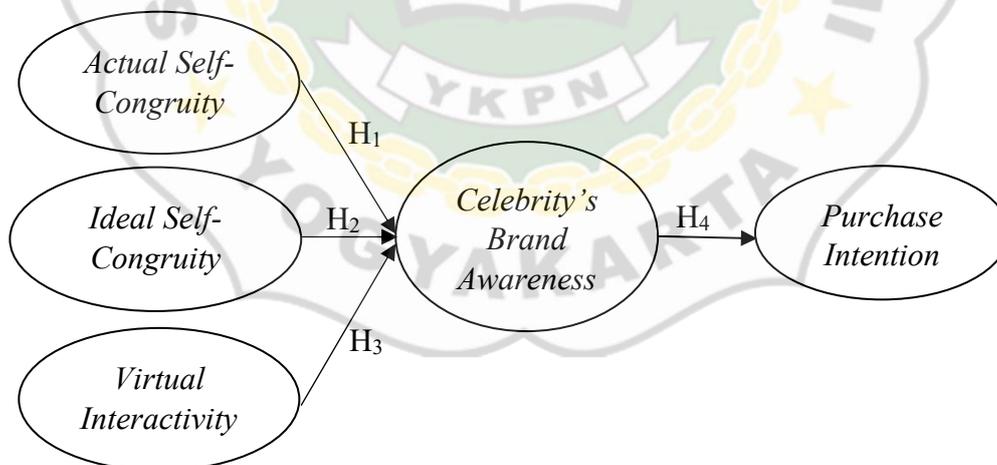
Variabel Eksogen

1. *Actual Self-Congruity*
2. *Ideal Self-Congruity*
3. *Virtual Interactivity*
4. *Celebrity's Brand Awareness*

Variabel Endogen

1. *Celebrity's Brand Awareness*
2. *Purchase Intention*

MODEL PENELITIAN



METODE DAN TEKNIK ANALISIS

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Alat yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah IBM SPSS Statistics 2022 dan WarpPLS 8.0.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HASIL UJI

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Actual Self-Congruity*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
ASC1	Karakter selebriti yang saya kagumi melalui aplikasi TikTok sangat mirip dengan saya.	0,722	Valid
ASC2	Saya benar-benar setipe dengan <i>audiens</i> selebriti TikTok yang saya kagumi.	0,777	Valid
ASC3	Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi selebriti TikTok yang saya kagumi.	0,602	Valid
ASC4	Citra diri saya yang sebenarnya konsisten dengan citra keseluruhan selebriti TikTok yang saya kagumi.	0,627	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Hasil Uji Validitas *Ideal Self-Congruity*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
ISC1	Karakter ideal yang ingin saya capai adalah seperti selebriti TikTok yang saya kagumi.	0,716	Valid
ISC2	Saya menjadi diri saya yang terbaik jika berpartisipasi dalam aktivitas selebriti TikTok yang saya kagumi.	0,632	Valid
ISC3	Selebriti TikTok yang saya kagumi mencerminkan diri ideal saya.	0,732	Valid
ISC4	Citra diri ideal saya konsisten dengan citra keseluruhan selebriti TikTok yang saya kagumi.	0,617	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Hasil Uji Validitas *Virtual Interactivity*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
VI1	Selebriti TikTok yang saya kagumi sering berinteraksi secara <i>online</i> dengan saya.	0,793	Valid
VI2	Selebriti TikTok yang saya kagumi sering berinteraksi dengan penggemarnya.	0,637	Valid
VI3	Selebriti yang saya kagumi sering berinteraksi dengan saya di aplikasi TikTok menggunakan video-videonya.	0,771	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Validitas *Celebrity's Brand Awareness*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
CBA1	Saya dapat dengan cepat mengingat selebriti TikTok yang saya kagumi.	0,779	Valid
CBA2	Saya mengenal selebriti TikTok yang saya kagumi.	0,577	Valid
CBA3	Beberapa karakteristik selebriti TikTok yang saya kagumi muncul di benak saya dengan cepat.	0,609	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Hasil Uji Validitas *Purchase Intention*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
PI1	Saya ingin membeli beberapa merek/produk/layanan yang direkomendasikan atau disediakan oleh selebriti TikTok yang saya kagumi.	0,830	Valid
PI2	Saya berniat untuk membeli beberapa merek/produk/layanan yang direkomendasikan atau disediakan oleh selebriti TikTok yang saya kagumi.	0,815	Valid
PI3	Saya percaya merek/produk/layanan yang direkomendasikan atau disediakan oleh selebriti TikTok yang saya kagumi.	0,782	Valid
PI4	Saya akan memperkenalkan produk/merek/layanan yang direkomendasikan atau disediakan oleh selebriti TikTok yang saya kagumi kepada teman saya.	0,813	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
<i>Actual Self-Congruity</i>	0,833	Reliabel
<i>Ideal Self-Congruity</i>	0,864	Reliabel
<i>Virtual Interactivity</i>	0,778	Reliabel
<i>Celebrity's Brand Awareness</i>	0,776	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,926	Reliabel

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Fit Model

Hasil Uji Fit Model

<i>Index</i>	Nilai	Kriteria	Keterangan
APC	0,338 P < 0,001	P < 0,05	Model fit
ARS	0,406 P < 0,001	P < 0,05	Model fit
AARS	0,402 P < 0,001	P < 0,05	Model fit
AVIF	2,075	Diterima jika < 5 Ideal jika < 3,3	Model fit
AFVIF	2,177	Diterima jika < 5 Ideal jika < 3,3	Model fit
GoF	0,549	Besar jika > 0,36	Model fit
SPR	1,000	Diterima jika > 0,7 Ideal jika = 1	Model fit
RSCR	1,000	Diterima jika > 0,9 Ideal jika = 1	Model fit
SSR	1,000	Diterima jika > 0,7	Model fit
NLBCDR	1,000	Diterima jika > 0,7	Model fit

Sumber: data diolah dengan WarpPLS 8.0

Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Estimate</i>	P	Label
<i>Actual self-congruity</i> berpengaruh positif terhadap <i>celebrity's brand awareness</i> pada <i>viewers</i> aplikasi TikTok.	0,15	< 0,01	Diterima
<i>Ideal self-congruity</i> berpengaruh positif terhadap <i>celebrity's brand awareness</i> pada <i>viewers</i> aplikasi TikTok.	0,47	< 0,01	Diterima
<i>Virtual interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>celebrity's brand awareness</i> pada <i>viewers</i> aplikasi TikTok.	0,16	< 0,01	Diterima
<i>Celebrity's brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>viewers</i> aplikasi TikTok.	0,57	< 0,01	Diterima

Sumber: data diolah dengan WarpPLS 8.0

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Actual Self-Congruity* terhadap *Celebrity's Brand Awareness* pada *Viewers* Aplikasi TikTok

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa *actual self-congruity* berpengaruh positif terhadap *celebrity's brand awareness* pada *viewers* aplikasi TikTok. Semakin seorang *viewer* merasakan adanya kesamaan antara dirinya dengan seorang selebriti TikTok yang dikagumi, maka semakin mudah pula seorang *viewer* dapat mengingat kembali dan menyadari seorang selebriti TikTok tersebut. Seorang *viewer* aplikasi TikTok dapat merasakan bahwa citra dirinya menyerupai citra diri seorang selebriti TikTok yang dikagumi sehingga mereka akan menyadari kembali selebriti TikTok tersebut apabila mereka membutuhkannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chengchen Liu, Ya Zhang, dan Fing Zhang (2020) yang mengungkapkan bahwa *actual self-congruity* berpengaruh positif terhadap *celebrity's brand awareness* pada *viewers* aplikasi TikTok.

2. Pengaruh *Ideal Self-Congruity* terhadap *Celebrity's Brand Awareness* pada *Viewers* Aplikasi TikTok

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa *ideal self-congruity* berpengaruh positif terhadap *celebrity's brand awareness* pada *viewers* aplikasi TikTok. Oleh karena itu, mereka akan memilih untuk memiliki seseorang yang dijadikan sebagai panutan berdasarkan tipe ideal dengan karakteristik tertentu yang mereka inginkan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kemudian, mereka akan menyadari salah satu selebriti TikTok paling sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chengchen Liu, Ya Zhang, dan Fing Zhang (2020) yang mengungkapkan bahwa *ideal self-congruity* berpengaruh positif terhadap *celebrity's brand awareness* pada *viewers* aplikasi TikTok.

3. Pengaruh *Virtual Interactivity* terhadap *Celebrity's Brand Awareness* pada *Viewers* Aplikasi TikTok

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa *virtual interactivity* berpengaruh positif terhadap *celebrity's brand awareness* pada *viewers* aplikasi TikTok. Semakin seorang selebriti TikTok mampu berkomunikasi dengan *viewers* TikTok, maka semakin besar pula peluang *viewers*-nya dapat mengingat dan menyadari keberadaannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chengchen Liu, Ya Zhang, dan Fing Zhang (2020) yang mengungkapkan bahwa *virtual interactivity* berpengaruh positif terhadap *celebrity's brand awareness* pada *viewers* aplikasi TikTok.

4. Pengaruh *Celebrity's Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada *Viewers* Aplikasi TikTok

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa *celebrity's brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

intention pada *viewers* aplikasi TikTok. Semakin seorang *viewer* menyadari seorang selebriti TikTok yang memiliki memori baik dalam benak mereka, maka semakin besar pula minat beli mereka pada suatu produk atau layanan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti (2014) serta Chengchen Liu, Ya Zhang, dan Fing Zhang (2020) yang mengungkapkan bahwa *celebrity's brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *viewers* aplikasi TikTok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Actual self-congruity* berpengaruh positif terhadap *celebrity's brand awareness* pada *viewers* aplikasi TikTok.
2. *Ideal self-congruity* berpengaruh positif terhadap *celebrity's brand awareness* pada *viewers* aplikasi TikTok.
3. *Virtual interactivity* berpengaruh positif terhadap *celebrity's brand awareness* pada *viewers* aplikasi TikTok.
4. *Celebrity's brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *viewers* aplikasi TikTok.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

Supaya *purchase intention*-nya tinggi, maka *celebrity's brand awareness* harus dikembangkan. Selain itu, supaya *celebrity's brand awareness*-nya tinggi, maka *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, dan *virtual interactivity* harus dikembangkan pula.

Berdasarkan penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa para penjual di aplikasi TikTok harus lebih selektif dalam memilih selebriti mana yang akan mereka gunakan untuk mempromosikan produk atau layanannya. Semakin seorang selebriti TikTok mempunyai *value* dan terkenal di kalangan masyarakat, maka akan banyak pula *viewers* yang akan menyadari keberadaannya dan hal itu dapat memotivasi *viewers* tersebut dan mengarahkannya pada minat beli terhadap suatu produk atau layanan. Kemudian, untuk memaksimalkan jumlah *viewers* yang dapat menyadari keberadaan selebriti TikTok, maka para selebriti TikTok harus dapat mewakili apa yang dirasakan dan diinginkan oleh *viewers* dan berinteraksi dengan baik secara virtual lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Barreda, A., Okumus, F., Nusair, K. "Khal," & Bilgihan, A. (2016). The Mediating Effect of Virtual Interactivity in Travel-Related Online Social Network Websites. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(2), 147–178. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1130669>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Das, G., & Khatwani, G. (2018). E-tailer personality and behavioral intentions: The application of self-congruity theory. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 283–297. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240213>
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2/3), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Fastoso, F., & González-Jiménez, H. (2020). Materialism, cosmopolitanism, and emotional brand attachment: The roles of ideal self-congruity and perceived brand globalness. *Journal of Business Research*, 121, 429–437. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.015>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2013). The importance of social and ideal social dimensions in self-congruity research: The importance of social-type self-congruity. *Asian Journal of Social Psychology*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12003>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Koo, W., Cho, E., & Kim, Y.-K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 36, 147–153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.058>

Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>

Managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf. (1991). Retrieved October 22, 2022, from <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>

M.Pd, A. N., Sc, F. R., S. Pd Si, . M., Pd, U. H., M., M.Pd, L. P., M.Pd, W., M.Pd, A. R., M.Pd, F. Y., A. Md RO, . SKM, M.Pd, L., S. Pd Si, M.Pd, D. R., & M.Si, D. J. S., S. Si. (2021). *Pengantar Statistika I*. Media Sains Indonesia.

Nguyen, C., & Nguyen, D. (2021). A Study of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Viral Marketing in Vietnam. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3906104>

Pangestoe, J. (2022). *Analisa Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam*. 19.

Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SMARTPHONE DI BATAM. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>

Schott, M. (1993). *Process for materializing virtual interactivity between an individual and a data support* (United States Patent No. US5252077A). <https://patents.google.com/patent/US5252077A/en>

Shamah, R. A. M., Mason, M. C., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *Journal of Business Research*, 86, 446–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.020>

Sirgy, M. J. (2015). *SELF-IMAGE/PRODUCT-IMAGE CONGRUITY AND ADVERTISING STRATEGY*. 2.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287. <https://doi.org/10.1086/208924>

Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127–138. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00009-0)

Sirgy, M. J., & Johar, J. S. (1999). Toward an Integrated Model of Self-Congruity and Functional Congruity. *ACR European Advances*, E-04. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11391/volumes/e04/E-04/full>

Siwalankerto, J. (2014). *ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION POND'S MEN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 2(1), 14.

Stern, B. L., Bush, R. F., & Hair Jr., J. F. (1977). The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test. *Journal of Business*, 50(1), 63–69. <https://doi.org/10.1086/295906>

Steuer, J. (1993). *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence*. 25.

Tooray, J., & Oodith, D. (2017). The Influence of Actual and Ideal Self-Congruity on Consumers' Purchase Intentions. 15. [https://doi.org/10.22610/jeb.v9i4\(J\).1826](https://doi.org/10.22610/jeb.v9i4(J).1826)

Usbay, J. A. (2021). *Pengaruh Social Media (Instagram) Terhadap Purchase Intention dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Sepatu Compass)* [PhD Thesis]. STIE YKPN.

Vendemia, M. A. (2017). When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 71, 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.046>

Wille, L., Van Hove, G., Weijters, B., Rangarajan, D., & Carpentier, M. (2018). To be yourself or to be your ideal self? Outcomes of potential applicants' actual and ideal self-congruity perceptions. *Journal of Personnel Psychology*, 17, 107–119. <https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000213>

Wilujeng, S. R. (2014). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME*. 15.