



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh *Celebrity Image Congruence* dan *Brand Experience* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Attitude* Sebagai Variabel

Ayu Wulandari¹, Sulis Riptiono²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Email : ayulaaw53@gmail.com¹, sulis.riptiono@gmail.com²

ARTICLE INFO

Article History:

Received: July 13th 2020

Accepted: October 16th 2020

Published: October 21st 2020

Keywords:

Celebrity Image

Congruence, Brand

Experience, Brand Attitude,

Purchase Intention

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity image congruence* dan *brand experience* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude* sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang memiliki aplikasi Shopee. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 21 dan sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity image congruence* dan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*. Selanjutnya *celebrity image congruence* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand experience* dan *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Serta *brand attitude* dapat memediasi *celebrity image congruence* dan *purchase intention*. *Brand attitude* dapat memediasi *brand experience* dan *purchase intention*.

Pendahuluan

Pada era digitalisasi saat ini menuntut konsumen apapun menyediakan jasa layanan untuk melakukan transaksi ataupun aktivitasnya secara *online*. Hal ini tentunya menyebabkan bisnis *online* semakin berkembang. Kemudian dengan perubahan perilaku dari segi konsumen yang awalnya konvensional menjadi *online*. Hal ini terjadi dengan perkembangan zaman yang saat ini telah menjadi tren dengan belanja *online* yang marak diminati.

Bisnis *online* memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian Indonesia. Sebagai sektor perekonomian yang modern, bisnis *online* di Indonesia memberikan dampak terhadap masyarakat pada perubahan perilaku konsumen. Perkembangan bisnis *online* yang cukup pesat dapat mempermudah masyarakat dalam memulai suatu bisnis yang modern. Banyaknya kemudahan yang didapatkan dalam melakukan belanja dan banyak produk atau jasa yang ditawarkan membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* tempat berbelanja yang praktis.

Persaingan toko *online* (*e-commerce*) di Indonesia sangat ketat. Salah satu *online* shop yang banyak diminati masyarakat saat ini adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi *mobile commerce* berbasis *marketplace* yang merupakan peringkat pertama yang banyak diunduh oleh masyarakat. Shopee pertama hadir di Indonesia tahun 2015. Aplikasi ini diklaim sebagai aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi *consumer to consumer* (C2C) dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko *online* untuk distribusi brand ternama. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi *online*.

Terdapat ciri khas tersendiri yang membedakan Shopee dengan marketplace lainnya. Shopee memiliki promosi gratis ongkir sesuai dengan ketentuan masing-masing toko, hal ini lah yang menjadi jurus utama Shopee untuk bisa bersaing dengan marketplace lainnya. Selain itu terdapat berbagai macam diskon tidak tergantung hari maupun dalam rangka memperingati hari.

Shopee menyediakan *Platform* dengan menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis. Chief Executive Officer Shopee, Chris Feng mengatakan bahwa Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang mengangkat konsep sosial dimana penggunaanya tidak hanya berfokus jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna melalui fitur pesan instan secara langsung, sehingga memudahkan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Dilihat dari nilai transaksi *CLSA Indonesia. PT 2019* tokopedia lebih tinggi daripada shopee dan bukalapak, tetapi masyarakat lebih memilih aplikasi shopee untuk melakukan kunjungan atau bertransaksi. Aplikasi shopee juga mudah digunakan sehingga dapat meningkatkan niat beli. Pada aplikasi shopee juga terdapat enam inovasi fitur yang dihadirkan Shopee di antaranya goyang shopee, kuis shopee, shopee potong, shopee lucky prize, shopee live, dan shopee tangkap. Dari keenam fitur tersebut, Goyang Shopee sudah dimainkan 500 juta dari seluruh pengguna di tujuh negara sejak diluncurkan tahun 2018. Shopee Live juga sudah dimainkan 200 juta kali sejak dirilis awal 2019, sehingga dapat lebih meningkatkan niat beli masyarakat pada aplikasi shopee.

Berdasarkan bagan *dailysocial.id 2018* dapat dikatakan Shopee lebih banyak digunakan oleh pengguna wanita, hal tersebut sejalan dengan kategori produk yang banyak dicari wanita, yaitu seputar kecantikan sehingga dapat meningkatkan niat beli pada shopee. Sementara itu, untuk produk kebutuhan sehari-hari, yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian secara online adalah pengguna pria. Melihat mayoritas pengguna *e-commerce* yang didominasi perempuan. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada pengguna aplikasi Shopee dapat dikatakan bahwa yang mempengaruhi niat beli pada Shopee ternyata didominasi oleh *celebrity image congruence*, yang kedua *brand attitude* dan terakhir *brand experience*. Mereka memiliki niat beli pada shopee melihat selebriti yang menjadi endors dari iklan, setelah itu mereka melihat dari sikap, sikap yang diberikan oleh selebriti dan shopee dalam pelayanan atau cara mengiklankan dan yang terakhir dari pengalaman, pengalaman yang ditela dirasakan oleh pembeli akan mempengaruhi niat beli konsumen pada shopee sendiri. Jika pengalaman yang diterima baik dan

memuaskan niat beli konsumen pada shopee akan semakin naik, tetapi jika konsumen memiliki pengalaman yang tidak niat beli konsumen akan menurun.

Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *celebrity image congruence* dan *brand experience* mampu meningkatkan niat beli pada aplikasi Shopee yang nantinya hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan niat beli pada Shopee.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Celebrity Image Congruence

Knoll Mathes (2017), mengatakan selebriti seringkali mendukung produk, merek, dan kampanye politik. Daya tarik selebiriti memainkan peran penting dalam niat pembelian menuju produk (Liu, *et al.* 2007). Menurut (Amost, *et al.* 2008) menemukan bahwa selebiriti yang menarik secara substansional dapat mengubah sikap dan niat beli konsumen. *Image Congruence* antara selebriti dan merek yang diiklankan adalah salah satu kriteria paling penting yang meningkatkan kepercayaan, evaluasi produk oleh pelanggan dan aspek lain dari efektivitas iklan dan komunikasi (Lynch & Schuler, 1994). Dukungan selebriti dianggap efektif untuk melakukan promosi oleh pemasar di seluruh dunia dan memiliki dampak positif pada perhatian dan paparan konsumen (Paul & Bhakar, 2018). Menurut (Feick & Robbin, 1992; Martin *et al.* 2008) indikator *celebrity image congruence* :

- 1) Saya merasa mempunyai kesesuaian atau kongruen dengan selebriti yang menjadi endors di Shopee.
- 2) Saya merasa mempunyai preferensi yang sama dengan selebriti yang menjadi endors di Shopee.
- 3) Saya merasa seperti mempunyai kemiripan dengan selebriti yang menjadi endors di Shopee.

Brand Experience

Brand Experience menurut Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009) pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang di timbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Pengalaman merek juga mempromosikan pengembangan ikatan kognitif dan afektif anantara merek dan diri (Borghini, *et al.* 2009). Pengalaman dapat bervariasi dalam kekuatan (yaitu pengalaman merek yang lebih kuat atau lebih lemah), dengan konsekuensi bahwa peristiwa dapat menghasilkan berbagai jenis pengalaman merek: tidak hanya kuat dan berkesan (Pine II & Gilmore 1999), tetapi juga yang lebih biasa dan biasa (Caru & Cova 2003). Pengalaman merek dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui *website* (Panjaitan *et al.* 2016). Indikator menurut Brakus, 2009 yaitu :

- 1) Sensorik : menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa
- 2) Afeksi : pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi
- 3) Perilaku : menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup
- 4) Intelektual : menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan merek.

Brand Attitude

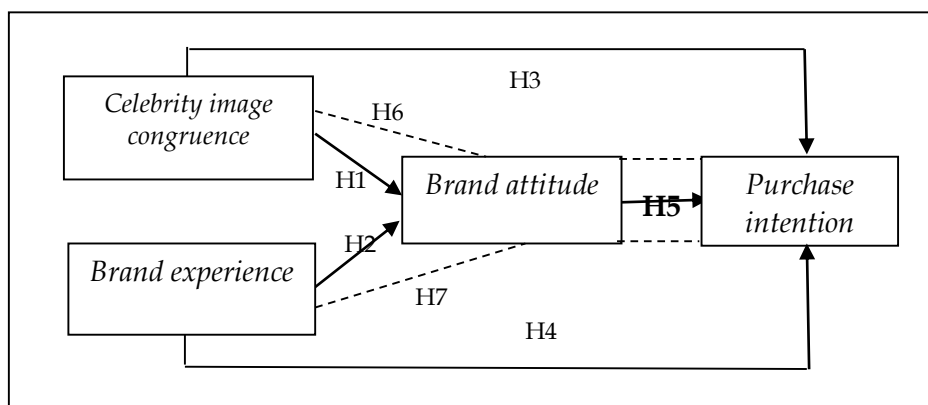
Mitchell dan Olson (1988) mengatakan bahwa sikap merek merupakan sebagai apresiasi umum terhadap suatu merek oleh seorang konsumen. Sikap merek bertindak sebagai sumber ekuitas merek (Faircloth, Capella & Alford 2001; Park *et al.* 2010), sehingga mendukung gagasan bahwa, untuk mengembangkan nilai merek mereka, perusahaan harus memastikan bahwa konsumen memiliki sikap terhadap merek mereka semenyenangkan mungkin. Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Sebagai contoh tingkatan tentang sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu memiliki beberapa atribut atau kegunaan didalamnya dan juga penilaian evaluatif dari keparcayaan itu seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek (Fishbein, 1980; Keller, 1993). Sikap konsumen merupakan prediktor yang kuat dari niat konsumen untuk melakukan perilaku (Riptiono, Suroso, & Anggraeni, 2020). Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Kurniati, 2009). Indikator menurut Kim & Kim (2016), yaitu:

- 1) Ketertarikan pada merek bersangkutan
- 2) Keinginan untuk percaya pada merek tersebut
- 3) Kepercayaan bahwa merek produk bernilai profesional
- 4) Sikap senang karena mutu produk lebih baik dari merek lainnya
- 5) Sikap senang karena merek ini memiliki efek samping lebih baik
- 6) Sikap senang karena merek tampak lebih aman digunakan.

Purchase Intention

Purchase intention dapat juga dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama karena mengetahui fungsi dari produk tersebut Mahadi dan Sukati (2012). Morinez *et al.* (2007), mendefinisikan niat beli sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Menurut Kotler & Keller (2012:502), niat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respons terhadap objek yang merangsang keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen tersebut yaitu niat untuk membeli dari pihak konsumen dapat timbul setelah melihat atau mengetahui keunggulan suatu produk. Indikator menurut Nasermodeli, dkk. (2013) antara lain membeli untuk diri sendiri, membeli untuk orang lain karena terjamin kualitasnya, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Model Empiris



Gambar 1. Model penelitian

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten kebumen yang menggunakan aplikasi Shopee. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Adapun kriteria atau syarat sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi shopee dengan usia minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan skala likert 4. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 21 *for windows*.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian validitas dan reliabilitas

Tabel 1. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel (df= n-k)	Cronbach Alpha (α)	r kritis	Signifikansi
<i>Celebrity Image Congruence (X1)</i>	CIC 1	0,860	0,197	0,861	0,60	0,000
	CIC 2	0,952	0,197			
	CIC 3	0,857	0,197			
<i>Brand Experience (X2)</i>	BE 1	0,868	0,197	0,873	0,60	0,000
	BE 2	0,850	0,197			
	BE 3	0,870	0,197			
	BE 4	0,825	0,197			
<i>Brand Attitude (Y1)</i>	BA 1	0,885	0,197	0,946	0,60	0,000
	BA 2	0,907	0,197			
	BA 3	0,866	0,197			
	BA 4	0,878	0,197			
	BA 5	0,871	0,197			
	BA 6	0,857	0,197			
<i>Purchase Intention (Y2)</i>	PI 1	0,822	0,197	0,778	0,60	0,000
	PI 2	0,869	0,197			
	PI 3	0,813	0,197			

Sumber: Data primer yang sudah diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1 semua variabel mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga semua butir pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid, yang artinya butir-butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa variabel independen maupun variabel dependen memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari r kritis yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji hipotesis

Uji parsial (uji t)

Tabel.2 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1

Model	Standardize	Standardized		t	Sig
	d	Coefficient			
	Coefficient	B	Beta		
(Constant)	5,485	1,101		4,981	0,000
<i>Celebrity image congruence</i>	0,342	0,124	0,224	2,766	0,007
<i>Brand experience</i>	0,881	0,114	0,627	7,727	0,000

a. Dependent Variabel : *Brand Attitude*

Tabel. 3 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,907	0,610		3,124	0,002
<i>Celebrity image congruence</i>	0,104	0,064	0,135	1,639	0,104
<i>Brand experience</i>	0,328	0,072	0,461	4,583	0,000
<i>Brand attitude</i>	0,146	0,050	0,287	2,898	0,005

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Analisi Jalur

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1

Coefficients^a

Model	Standardized		t	Sig.
	Coefficients			
	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,101		4,981	0,000
<i>Celebrity image congruence</i>	0,124	0,224	2,766	0,007
<i>Brand experience</i>	0,114	0,627	7,727	0,000

a. predictor: (Constan), *celebrity image congruence*, *brand experience*

b. Dependent Variable: *brand attitude*

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,907	0,610		3,124	0,002
<i>Celebrity Image Congruence</i>	0,104	0,064	0,135	1,639	0,104
<i>Brand Experience</i>	0,328	0,072	0,461	4,583	0,000
<i>Brand Attitude</i>	0,146	0,050	0,287	2,898	0,005

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Sobel Test

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M) (Ghozali, 2003 :249-249). Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel test yang diakses melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> yaitu sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test Statistic	Standar Error	P. Value
2.00505089	0.02490311	0.04495761

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan test statistic > t_{tabel} yaitu yaitu 2.01 > 1,985 dan P.Value < α yaitu 0,044 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* dapat memediasi antara variabel *celebrity image congruence* dan *purchase intention*.

Tabel 7. Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test Statistic	Standar Error	P. Value
2.73151929	0.04708954	0.00630431

Berdasarkan menunjukkan test statistic > t_{tabel} yaitu yaitu 2.732 > 1,985 dan P.Value < α yaitu 0,066 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* dapat memediasi antara variabel *brand experience* dan *purchase intention*.

Pembahasan

Variabel *celebrity image congruence* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand attitude* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₁) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity image congruence* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand attitude* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan aplikasi Shopee. Selebriti yang menjadi endorse pada Shopee akan mempengaruhi sikap terhadap merek Shopee. Ketika konsumen mencari informasi yang relevan terhadap merek (aplikasi Shopee) untuk membentuk sikap (percaya, senang), tingkat pembenaran (elaborasi) isu yang relevan maka pengaruh *celebrity image congruence* terhadap *brand attitude* tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kirmani & Shiv, 1998).

Variabel *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand attitude* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₂) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

variabel *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand attitude* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan aplikasi Shopee. Konsumen yang memiliki pengalaman merek (Shopee) yang baik maka akan menimbulkan sikap merek (Shopee) semakin positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Borghini, *et al.* 2009).

Variabel *celebrity image congruence* tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₃) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity image congruence* tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan aplikasi Shopee. Masyarakat memiliki niat beli di shopee memilih untuk mencari informasi yang relevan dan berbagai aspek atas informasi tersebut seperti kualitas produk, harga, cara pembelian dan ada tidaknya promo yang akan didapatkan. Hal ini didukung dengan penelitian Priyono, (2015) yang mengatakan bahwa *celebrity endorsement* kurang untuk menjadi bintang iklan produknya, pemilihan bintang iklan yang kurang tepat dapat mempengaruhi citra merek bagi perusahaan sendiri. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Paul & Bhakar yang mengatakan *celebrity image congruence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Variabel *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₄) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan aplikasi Shopee. Pengalaman merek yang dimiliki konsumen berbeda-beda, jika konsumen memiliki pengalaman merek (Shopee) yang baik maka konsumen akan memiliki niat beli pada merek tersebut dan begitu sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yasin & Shamim, 2013).

Variabel *brand attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₅) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan aplikasi Shopee. Sikap (percaya, senang) terhadap merek (aplikasi shopee) yang dirasa konsumen lebih unggul dari merek lainnya akan mempengaruhi niat konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kim & Kim, 2016).

Hasil analisis jalur diketahui bahwa secara tidak langsung *celebrity image congruence* (x1) melalui *brand attitude* (y1) tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* (y2) pada pengguna aplikasi shopee di kabupaten kebumen. Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa $\text{test statistic} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,01 > 1,985$ dan $P.\text{Value} < \alpha$ yaitu $0,044 < 0,05$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *brand attitude* dapat memediasi antara *celebrity image congruence* dan *purchase intention*.

Hasil analisis jalur diketahui bahwa secara tidak langsung *brand experience* (x2) melalui *brand attitude* (y1) tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* (y2) pada pengguna aplikasi shopee di kabupaten kebumen. Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa $\text{test statistic} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,732 > 1,985$ dan $P.\text{Value} < \alpha$ yaitu $0,666 < 0,05$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *brand attitude* dapat memediasi antara variabel *brand experience* terhadap *purchase intention*.

Penutup dan Saran

Brand experience mempengaruhi *brand attitude* dan *purchase intention*, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya untuk aplikasi Shopee harus tetap mempertahankan dan meningkatkan pengalaman merek yang didapatkan pada shopee agar sikap konsumen terhadap shopee tetap loyal sehingga menumbuhkan niat beli pada aplikasi Shopee.

Brand attitude mempengaruhi *purchase intention*, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya pihak Shopee harus tetap mempertahankan sikap kepada kosumen agar konsumen memiliki niat beli pada aplikasi Shopee.

Bagi perusahaan Shopee agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan *purchase intention*, maka disarankan untuk meningkatkan *celebrity image congruence* dari segi *brand experience* dan *brand attitude*.

Referensi

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muniz Jr, A. M., & Sherry Jr, J. F. (2009). Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363-375.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Ed. England: Pearson Education Limited 2013
- Kim, D. K., & Kim, M. (2016). Influence of brand awareness and brand attitude on purchase. *Journal of Marketing thought*, 3(1), 16-27.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.
- Liu, M. T., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358-365.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-445.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, R., & Sudjatno, S. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 141-161.

- Paul, J., & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention?. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177.
- Riptiono, S., Suroso, A., & Anggraeni, A. I. (2020). Examining The Determinant Factors on Consumer Switching Intention Toward Islamic Bank in Central Java, Indonesia. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2), 364-372.
- Yasin, M., & Shamim, A. (2013). Cinta merek: Memediasi peran dalam niat pembelian dan dari mulut ke mulut. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7 (2), 101-109.