

**PENGARUH CITRA MEREK, DAYA TARIK IKLAN
DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT
BELI ULANG MELALUI APLIKASI *ONLINE*
TOKOPEDIA, PADA KAUM MILENIAL
DI KOTA KUPANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



Oleh:

APRIANUS J. KOLO
NIM: 32116004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI APLIKASI ONLINE TOKOPEDIA, PADA KAUM MILENIAL DI KOTA KUPANG

Yang diajukan oleh :

Nama : Aprianus j. kolo
Nim : 32116004
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Skripsi ini telah disetujui dan diterima oleh Tim Pembimbing
Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM
NIDN: 0808015901


Anggreany Paridy, SE, M.Si
NIDN: 0011036501

Kupang 2022
Ketua Program Studi Manajemen



Rosadlima Tisu, SE, MM
NIDN: 0825078305

LEMBARAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Panitia Ujian Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Yang diselenggarakan pada:

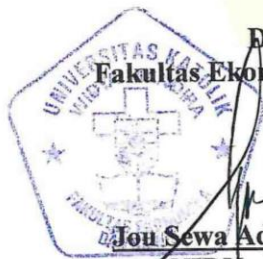
Hari / Tanggal : Senin, 27 Juni 2022
Jam : 09.00 – 11.00 Wita
Tempat : Ruangan Kuliah Magister Manajemen
Atas Nama : Aprianus J. Kolo
NIM : 321 16 004
Dinyatakan : **LULUS**

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

1. Ketua : Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM
2. Sekretaris : Anggreany Paridy, SE, M.Si
3. Penguji I : Dr. Stanis Man, SE, M.Si
4. Penguji II : Rosadalima Tisu, SE, MM
5. Penguji III : Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

MENGETAHUI



Dekan
Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Jou Sewa Adrianus, SE, MM
NIDN : 0809055901



Ketua Program Studi
Manajemen

Rosadalima Tisu, SE, MM
NIDN : 0825078305

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

**"Tidak Ada Kesuksesan Tanpa Kerja Keras, Tidak Ada Keberhasilan
Tanpa Kebersamaan dan Tidak Ada Kemudahan Tanpa Doa"**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak Serfinus Kolo dan Ibu Regina Da Costa dan Adik Dany serta Adik Kelsi yang selalu memotivasi untuk tetap semangat dan selalu mendukung di setiap langkah yang dilakukan dalam meraih impian.
2. Keluarga besar yang selalu mendoakan dan menyemangati dalam meraih impian.
3. Teman-teman yang selalu mendukung dan memotivasi di setiap langkah yang diambil untuk meraih impian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan bimbinganNya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Aplikasi Online Tokopedia, Pada Kaum Milenial Di Kota Kupang”** “dengan baik.

Penulisan skripsi ini dalam rangka menyelesaikan perkuliahan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Selama penelitian sampai pada penyusunan skripsi ini banyak memperoleh dukungan moril maupun material dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini patut diucapkan limpah terima kasih kepada:

1. Pater Dr. Philipus Tule, SVD selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang beserta staf, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Bapak Jou Sewa Adrianus, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan pelayanan Administrasi, perhatian, dukungan dan motivasi selama mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Ibu Rosadalima Tisu, SE, MM selaku Ketua Program Studi dan Ibu Maria B.M.G Wutun, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang,

yang telah memberikan kesempatan, motivasi dan masukan yang sangat berguna bagi penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak Drs. Ec, Gaudensius Djuang, MM selaku Pembimbing I, yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan sumbangan pikiran yang berharga, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Anggraeny Paridy, SE, M.Si selaku Pembimbing II, yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan sumbangan pikiran yang berharga, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak Dr. Stanis Man, SE, M.Si selaku penguji 1, yang telah memberikan arahan, masukan, kritik dan saran, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu dan masukan dalam perkuliahan, sehingga menjadi sangat berguna dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Angelina Penun, SH selaku Kepala dan seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis atas pelayanan serta bantuan demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
9. Perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis atas pelayanan serta bantuan demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada ke dua orang tua Serfinus Kolo dan Regina da Costa dan Adik Kelsi serta Adik Dany, ponakan dan keluarga yang memberi dukungan Doa, spiritual dan materi.

11. Terima kasih untuk sahabat Dion Guteres, Rio Siki, Yahya Tonael, Jun Bria dan Junior Boisala yang selalu memotivasi untuk tetap semangat dan selalu mendukung di setiap langkah yang dilakukan, dalam meraih impian.
12. Semua pihak angkatan 2016 dan 2017 Program Studi manajemen.

Menyadari akan keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki, sehingga penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan senang hati akan menanti segala kritik dan saran guna penyempurnaan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberkati kita semua.

Kupang, Juni. 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Manajemen Pemasaran.....	15
B. Perilaku Konsumen	18
C. Minat Beli Ulang.....	23
D. Citra Merek	27
E. Daya Tarik Iklan.....	30
F. <i>Celebrity Endorser</i>	33

G. Penelitian Terdahulu	35
H. Kerangka Pemikiran.....	37
I. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Tempat dan Waktu Penelitian	41
B. Populasi dan Sampel	41
C. Jenis Data	42
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Variabel, dan Definisi Operasional	44
F. Uji Instrumen.....	45
G. Teknis Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Karakteristik Responden.....	56
B. Hasil Uji Responden Penelitian.....	60
C. Analisis Data.....	65
D. Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung dan Jumlah Penjualan Tokopedia di Indonesia Tahun 2016-2020	7
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung dan Jumlah Penjualan Tokopedia di Kota Kupang Tahun 2016-2020	8
Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Citra Merek	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang.....	62
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.10 Kategori Gambaran Citra Merek	65
Tabel 4.11 Kategori Gambaran Daya Tarik Iklan.....	66
Tabel 4.12 Kategori Gambraran <i>Celebrity Endorser</i>	67
Tabel 4.13 Kategori Gambaran Minat Beli Ulang.....	68
Tabel 4.14 Uji Linearitas.....	70
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t)	74

Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	76
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.2 P-plot Uji Normalitas	69
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	71

ABSTRAK

Aprianus J. Kolo (32116004) dengan judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Aplikasi Online Tokopedia, Pada Kaum Milenial Di Kota Kupang”**. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Dibawah bimbingan Bapak Drs.Ec. Gaudensius Djuang, MM sebagai Pembimbing I dan Ibu Anggraeny Paridy, SE, M.Si sebagai Pembimbing II.

Aplikasi online Tokopedia sangat diminati saat ini, membuat berbagai aplikasi online lainnya harus adu strategi dalam memperebutkan konsumen. Aplikasi online Tokopedia pada Kaum Milenial di Kota Kupang kehilangan konsumennya, sehingga mengalami kenaikan dan penurunan penjualan, dikarenakan konsumen tidak tertarik akan citra merek, iklan yang kurang menarik dan *celebrity endorser* BTS kurang menarik konsumen. Masalah penelitian ini adalah : (1). Bagaimana persepsi konsumen terhadap Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, gambaran Citra Merek dan Minat Beli Ulang melalui Aplikasi Online Tokopedia pada Kaum Milenial di Kota Kupang? (2). Apakah Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Aplikasi Online Tokopedia pada Kaum Milenial di Kota Kupang?

Penelitian ini dilakukan pada Kaum Milenial di Kota Kupang, dengan populasi adalah konsumen yang mempunyai minat beli ulang. Penentuan jumlah sampel berdasarkan $S=50+8n$, yaitu sebanyak 82 orang. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan dokumen. Tahapan analisis data diawali dengan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial yang terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dan nilai koefisien determinasi (R^2).

Hasil analisis data menyimpulkan bahwa persepsi konsumen tentang Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* pada Aplikasi Online Tokopedia Di Kota Kupang adalah baik. Hal ini didasarkan pada hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap keseluruhan variabel, di mana rata-rata kategori persepsi responden terhadap Citra Merek adalah 70,63, Daya Tarik Iklan dengan rata-rata 75,53, *Celebrity Endorser* dengan rata-rata 77,0, dan Minat Beli Ulang dengan rata-rata 74,0. Rata-rata seluruh variabel masuk dalam kategori baik. Secara parsial, Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan daya Tarik iklan dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, variabel citra merek, daya Tarik iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui aplikasi online Tokopedia. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,555. Nilai ini menerangkan bahwa 55,5% variabel minat beli ulang pada aplikasi online Tokopedia, dipengaruhi oleh 3 variabel tersebut.

Sesuai kesimpulan di atas, disarankan kepada Tokopedia, agar memperhatikan citra dari merek yang dijual, dengan cara memperoleh kepercayaan dengan konsumen dengan menampilkan produk yang memiliki citra yang baik dan positif di ingatan konsumen. Tokopedia perlu melakukan inovasi pada iklan yang ditayangkan, seperti kreatifitas dalam iklan, pesan-pesan iklan yang mudah dimengerti. Tokopedia mengontrak *celebrity endorser* yang memiliki keahlian dan terkenal, agar mudah diingat oleh konsumen.

Kata kunci: Citra Merek, Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, Minat Beli Ulang