

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permintaan pasar terhadap jenis-jenis pakaian dan aksesoris dipengaruhi oleh perubahan tren dan pasar. Cara pandang dan persepsi konsumen Indonesia mengenai *fashion* mengubah cara berpakaian sehari-hari para konsumen tersebut yang mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan (Kotler, 2011). Berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* saat ini kemudian mengarah pada perkembangan pesat pasar dari produk pakaian hingga aksesoris *fashion*.

Perilaku masyarakat Indonesia yang mudah memahami dan menerima tren *fashion* terbaru merupakan dukungan dan peluang besar bagi para pelaku bisnis *fashion*. Pakaian hingga aksesoris tas menjadi bagian dari industri *fashion* yang dapat menunjang aktivitas seseorang maupun hanya sekedar hobi mengoleksi item *fashion* tersebut. Dengan munculnya beragam jenis dan model *fashion*, persaingan antar brand pun semakin ketat. Menjaga kualitas produk, tetap inovatif, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan sampai membuat komunitas dilakukan para brand *fashion* untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan bisnis *fashion* yang semakin kompetitif, setiap perusahaan secara tidak langsung dituntut harus mampu meningkatkan daya saingnya di pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan brand *fashion* dalam mengenalkan atau memasarkan produk adalah dengan mengajak selebriti ternama berkolaborasi untuk menarik hati pelanggan sebagai bentuk promosi jualan. Banyak pelaku usaha yang memilih menggunakan deretan selebriti ternama sebagai daya tarik pelanggan seperti David Beckham

dan H&M, Gigi Hadid dan brand Tommy Hilfiger, Justin Bieber dan Calvin Klein, hingga Johnny Depp dengan Dior.

Selebriti yang dipercayakan oleh perusahaan tersebut adalah selebriti yang tidak hanya memiliki popularitas tinggi tapi juga citra yang baik pada masyarakat. Mencari figure sebagai representatif, maka perusahaan juga akan memilih selebriti yang kepribadiannya sesuai dengan brand tersebut (Hatta & Adreanus, 2019). Dengan daya tarik selebriti diharapkan mampu menciptakan target pasar yang besar serta dapat meningkatkan kesadaran brand bagi para audiens. Pada era modern seperti ini banyak masyarakat yang mengikuti gaya dan menjadikan selebriti yang diidolaknya sebagai *trendsetter*. *Trendsetter* adalah orang yang paling awal menerapkan trend baru yang muncul (Effani, 2020).

Salah satu brand fashion yang akan dibahas pada penelitian ini adalah Coach yang merupakan perusahaan produsen barang fashion yang terbuat dari kulit. Coach didirikan di New York pada tahun 1941 oleh enam pengrajin dan bertumbuh dibawah visi Lillian dan Miles Cahn untuk menjadi *The Original America House of Leather*. Pada tahun 1962, Bonnie Cashin hadir menjadi desainer utama pertama Coach. Berkat visi Bonnie yang tak kenal takut tentang warna, proporsi, dan kekhasan serta kecintaan pada pekerjaannya, Coach berubah menjadi cerminan sempurna dari New York tahun 60-an yang menggambarkan kebebasan dan kesetaraan secara modern. Dalam beberapa dekade berikutnya, Coach membuka toko pertamanya di Madison Avenue dan berubah dari perusahaan barang kulit yang dikelola keluarga menjadi rumah mode yang dikenal di seluruh dunia (Coach Story , n.d.).



Gambar 1.1 Logo Coach

Source: coach.com

Coach kerap menjalin hubungan kerjasama bersama *public figure* hingga selebriti ternama sebagai brand ambassador maupun kolaborasi. Sejak tahun 1970 bekerjasama dengan Ali MacGraw, seorang aktris, model, pengarang, dan penggiat hewan asal Amerika berkelahiran 1939. Pada tahun ke 1991, Coach bekerjasama dengan Jodie Foster seorang aktris dengan memakai tas Coach pada film yang diperankan Jodie yaitu “The Silence of the Sheeps”. Pada tahun 2001, beberapa tas Coach terlihat pada MV “All I Have” yang dipopulerkan oleh Jennifer Lopez. Saat itu, tren zaman berubah menjadi gaya kasual.



Gambar 1.2 Ali MacGraw x Classic Leather Coach Bag

Source: google.com



Gambar 1.3 The Silence of The Lamb Movie x Coach Classic City Bag

Source: google.com



Gambar 1.4 MV “All I Have” Jennifer Lopez x Coach

Source: google.com

Pada tahun 2009, tas Coach “Gigi Leather Tote” dari *Legacy Collection* terlihat dipakai oleh aktris Anne Hathaway pada filmnya “Bride Wars”. Tas ini cocok untuk karakter Emma yang adalah seorang guru pada film tersebut, karena tas ini mampu mendukung aktivitas profesi Emma dari menyimpan banyak dokumen hingga kotak makan siang. Pada tahun 2011, aktris Iron Man, Gwyneth Paltrow dipilih sebagai brand ambassador bukan hanya karena karirnya namun karena dirinya telah menjadi simbol wanita yang kuat (Solid the history of the New York brand Coach, which has attracted celebrities around the world!, 2020)



Gambar 1.5 Bride Wars Movie x Coach Gigi Leather Tote

Source: google.com



Gambar 1.6 Gwyneth Paltrow x Coach

Source: google.com

Pada tahun 2015, alih-alih menggunakan model dalam memasarkan produk seperti brand pada umumnya, Coach memberanikan diri mengajak peliharaan para selebriti sebagai model mereka pada kampanye iklan “Coach Pups”. Kampanye ini menampilkan anjing sebagai bintang modelnya dalam serangkaian potret catalog Coach dengan Miss Asia Kinney, peliharaan menggemaskan Lady Gaga, Toulouse Grande peliharaan Ariana Grande serta Frankie teman menggemaskan dari Miranda Kerr (George, 2015). Pada tahun berikutnya, 2016, Selena Gomez menjadi Brand Ambassador Coach karena citranya yang positif dan kegiatannya yang aktif berkontribusi untuk amal serta cara menjalani hidupnya yang dirasa cocok dengan brand image Coach sendiri. Coach kemudian melanjutkan hubungan yang baik dengan Selena Gomez pada dua tahun berikutnya dimana pada tahun 2017, Coach meluncurkan koleksi tas hasil kolaborasi dengan Selena Gomez, dan pakaian pada tahun 2018 (Solid the history of the New York brand Coach, which has attracted celebrities around the world!, 2020)



Gambar 1.7 Miss Asia Kinney (kiri), Frankie (tengah), Toulouse Grande (kanan) x Coach

Source: google.com



Gambar 1.8 Selena Gomez x Coach

Source: google.com

Selain Coach, adapun beberapa brand lain yang kerap memanfaatkan momentum atau popularitas selebriti untuk memperkenalkan produknya seperti brand Michael Kors dengan model ternama, Bella Hadid, brand Prada dengan aktris korea Kim Tae Ri yang terkenal lewat series drama korea, brand Celine dengan Lisa Blackpink, brand Charles & Keith dengan Idol Kpop Krystal Jung, serta brand MCM dengan penyanyi dan pencipta lagu, Billie Eilish. Berikut adalah beberapa brand internasional yang bisnisnya berfokus pada industri yang sama dengan Coach. Data berikut diambil pada website masing-masing brand per bulan Mei 2022:

Nama Brand	Tahun Berdiri	Range Harga (jt)	Harga Rata-Rata (jt)
Coach	1941	16.790 – 1.190	8.990
Michael Kors	1981	65.509 – 2.155	33.832
Prada	1913	35.000 – 14.000	24.500
Celine	1945	55.000 – 8.500	31.750
Charles & Keith	1996	2.349 - 800	1.574
MCM	1976	28.000 - 6000	17.000

Tabel 1.1 Coach dan kompetitor

Source: official website dari masing-masing brand

Persamaan dari keenam brand ini adalah merupakan brand internasional yang masing-masing memiliki fokus pada produk tas dengan harga yang variatif. Secara kualitas dan model produk dari brand-brand pada tabel dapat menjadi kompetitif karena masing-masing brand mengidentifikasi dan menonjolkan karakteristiknya dalam produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, meskipun jarak harga antar brand yang terlihat pada tabel cukup bervariasi, keenam brand ini menggunakan strategi yang sama dalam memanfaatkan *celebrity effects* untuk membentuk *customer loyalty*. Dengan demikian, penelitian ini semakin menarik untuk diteliti karena persaingan yang ketat antara brand internasional yang fokus pada produk tas dalam menjaga atau membentuk *customer loyalty* melalui *celebrity effects*.



Gambar 1.9 (sesuai urutan dari atas kiri) Michael Kors x Bella Hadid, Prada x Kim Tae Ri, Celine x Lisa Blackpink, Charles&Keith x Krystal Jung, MCM x Billie Eilish

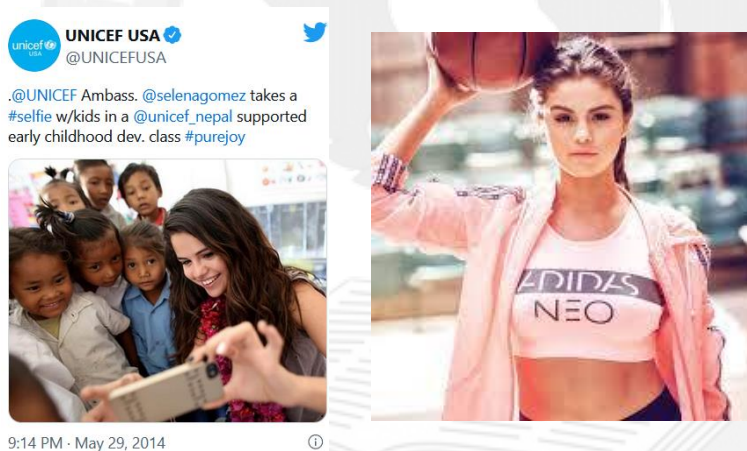
Source: google.com

Penting bagi Coach untuk meningkatkan dan menumbuhkan *customer loyalty* pada pelanggan, karena *customer loyalty* merupakan salah satu kunci yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan atau sebaliknya. Persaingan Coach dengan brand yang serupa semakin ketat terlebih sama-sama menjalankan strategi yang sama yaitu memanfaatkan *celebrity effects* dalam memasarkan produknya masing-masing. Terdapat 6 alasan yang mendukung mengapa suatu institusi memerlukan *customer loyalty* menurut Kotler et.al (2002). Pertama, pelanggan loyal akan lebih prospektif karena memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya

yang dikeluarkan untuk menarik atau mendapatkan pelanggan baru lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga: pelanggan yang telah percaya pada institusi tersebut untuk suatu urusan atau kepentingan maka akan percaya juga dalam urusan atau kepentingan lainnya. Keempat: biaya operasional institusi akan menjadi efisien ketika memiliki banyak pelanggan yang loyal. Kelima: biaya psikologis dan sosial dapat dikurangkan dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal secara sukarela akan membela institusi bahkan memperkenalkan atau menawarkan institusi tersebut kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. *Customer loyalty* salah satu kunci penting perusahaan dalam memenangkan pasar dengan persaingan bisnis yang ketat karena dalam persaingan, perusahaan akan menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggan (Yawas, Babakus, Deitz, & Jha, 2014)

Selena Gomez adalah seorang selebriti Hollywood yang lahir di Texas pada 22 Juli 1992. Awal karir Selena dimulai dari serial Tv anak-anak *Barney & Friends* hingga menjadi Teen Star Disney dan membintangi beberapa film lainnya. Selain dunia akting, Selena juga mengembangkan bakatnya pada dunia musik. Album pertama Selena diluncurkan pada tahun 2009 dengan bandnya *Selena Gomez & The Scene* yang berhasil menempati urutan #9 pada *Billboard 200 album charts* dan berhasil masuk ke urutan #10 *Billboard Hot 100 list* dengan singlenya “*Come & Get It*” sebagai soloist pada tahun 2013. Pada tahun selanjutnya Selena tetap meluncurkan hingga 2 album solo “*Revival*” dan “*Rare*” beserta membintangi beberapa film termasuk sebagai pengisi suara pada film kartun *Hotel Transylvania 2* (Frates, n.d.). Selain dunia entertainment, Selena pada tahun 2020 meluncurkan lini kecantikan *Rare Beauty* yang menyumbangkan 1% dari setiap penjualan produk untuk membantu permasalahan *mental health* lewat *Rare Impact Fund*. (Rizqi, 2020)

Selain karirnya yang sukses, Selena Gomez secara konsisten menunjukkan dukungan untuk berbagai kegiatan amal dan filantropi di seluruh dunia. Selena juga ditunjuk sebagai duta UNICEF pada tahun 2009 dan aktif ikut serta pada kampanye dan proyek UNICEF. Selain itu, Selena juga telah menunjukkan dukungan *Elton John AIDS Foundation*, *Malala Fund*, *Free the Children*, dan lainnya (Drysedale, 2021). Selena Gomez tidak hanya menyajikan musik dan hiburan yang luar biasa namun telah menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan pemberdayaan diri kepada wanita (*self-empowerment*), mendorong transparansi (*awareness*) tentang kesehatan mental dan mengatasi realitas menjadi manusia. Hal tersebut yang menjadikan Selena Gomez sebagai publik figure dan role model yang positif sehingga beberapa perusahaan brand *lifestyle* berani menggait Selena Gomez untuk berkolaborasi maupun sebagai duta brand seperti Adidas, Pantene, hingga Puma.



Gambar 1.10 Selena Gomez x UNICEF (kiri) dan Adidas (kanan)

Source: google.com



Gambar 1.11 Selena Gomez x Pantene Shampoo (kiri) dan Puma (kanan)

Source: google.com

Kolaborasi Selena Gomez x Coach diluncurkan pada tahun 2017 dan 2018 dengan beragam pilihan koleksi tas hingga pakaian. Selena Gomez kembali terpilih untuk menjalin kerjasama dengan Coach karena image Selena Gomez yang diyakini sejalan dengan visi-misi brand Coach sendiri. Adapun perusahaan lain yang mengajak publik figure berkolaborasi untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan citra brand agar semakin dikenal serta meningkatkan loyalitas pelanggan, karena *customer loyalty* merupakan salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan.



Gambar 1.12 Produk Kolaborasi Selena Gomez x Coach

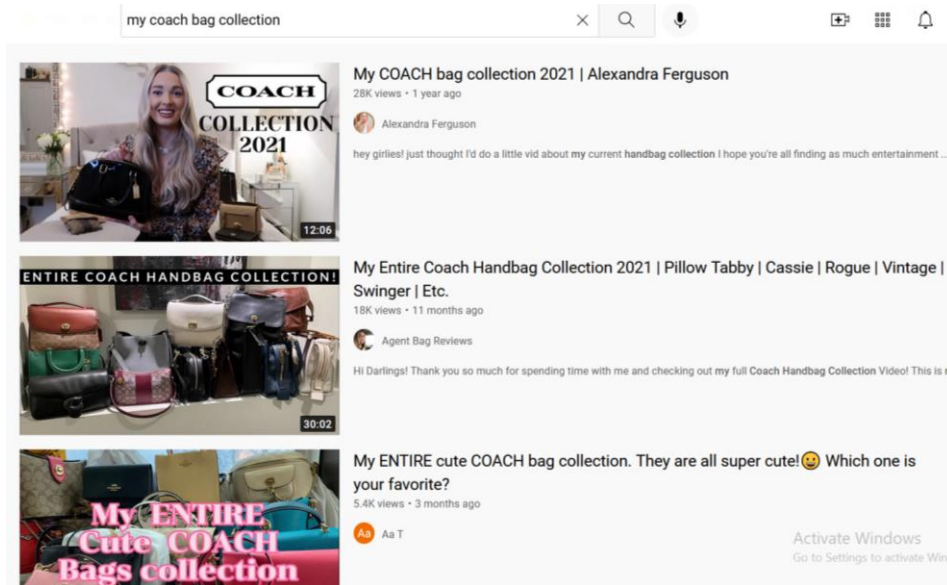
Source: vogue.com

Adapun *research gap* pertama pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *celebrity* (*attractiveness, trust, expertise*) terhadap *customer loyalty*, berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Parwati *et.al.*, (2020) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel *celebrity* dan *customer loyalty*. Penelitian ini menjelaskan bahwa karena tingkat *familiarity* terhadap *celebrity* yang berbeda-beda antar objek penelitian yang berpartisipasi, maka variabel *celebrity* belum cukup kuat dalam mendukung objek penelitian untuk menghasilkan *customer loyalty* sehingga tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Hasil dari penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Bush *et.al* (2004) tentang *celebrity* atlet olahraga yang mempengaruhi loyalitas generasi Y terhadap brand sepatu serta penelitian yang dilakukan Kim *et.al* (2014) mengenai aktor-aktor Korea yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada brand dari perusahaan Lotta Hotel Group. Atas *research gap* tersebut, penelitian ini menjadi

menarik untuk dilakukan untuk memastikan apakah memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel *celebrity* terhadap *customer loyalty*.

Adapun *research gap* kedua pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *celebrity* dengan indikator *congruence* terhadap *brand involvement*, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arora et.al (2019) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara *congruence* dan *brand involvement*. Penelitian ini menjelaskan bahwa adanya fakta mengenai tingkat *involvement* yang berbeda-beda antar individu, sehingga *congruence* belum cukup kuat berperan sebagai pendukung *brand involvement* dalam penelitian tersebut. Adapun hasil penelitian lainnya yang bertentangan dengan penelitian tersebut yaitu penelitian yang dilakukan Chen et.al (2021) yang melibatkan *congruence* dalam variabel *celebrity* menghasilkan pengaruh positif terhadap *brand involvement*. Atas kedua *research gap* tersebut, penelitian ini menjadi semakin menarik untuk dilakukan yaitu untuk memastikan apakah ada pengaruh yang signifikan atau sebaliknya antar variabel *celebrity effects* terhadap *customer loyalty*.

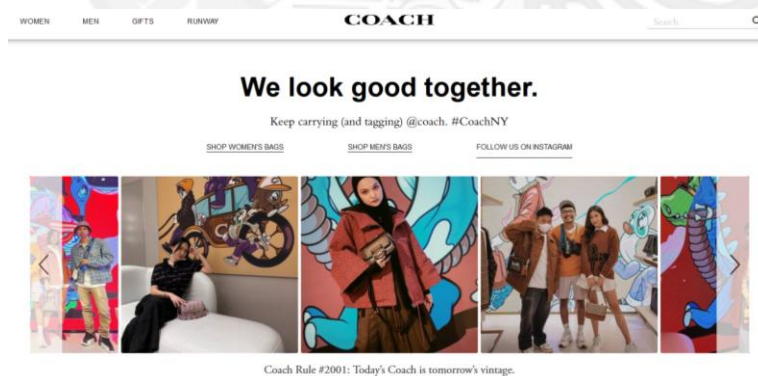
Customer loyalty adalah bukti pelanggan berlangganan tetap atau pembelian berulang terhadap penyedia layanan atau produk dan merekomendasikannya kepada pelanggan lain (Leninkumar, 2017). Adapun bukti pada **Gambar 1.13**, bahwa brand *Coach* telah memiliki *customer loyalty*, tetap eksis dan tidak kalah bersaing dengan beberapa *brand* baik pendatang baru ataupun *brand* yang sudah lama. Hal ini didukung juga karena dengan adanya platform media sosial yang memudahkan penyebaran rekomendasi atau *word of good mouth*.



Gambar 1.13 Koleksi Tas Coach dari beberapa pelanggan yang diunggah di Youtube.

Source: youtube.com

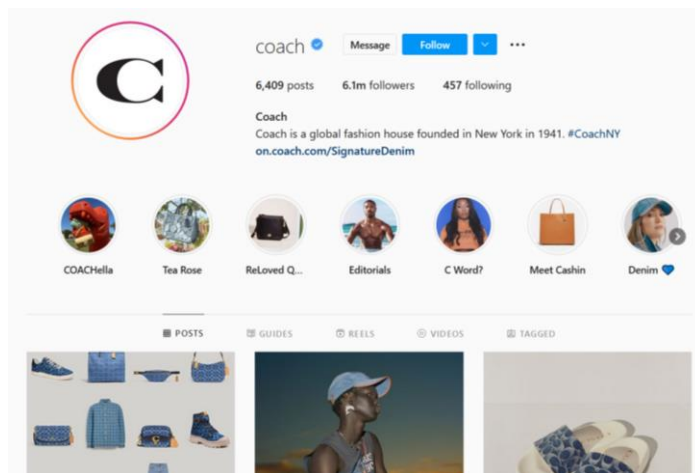
Brand engagement adalah interaksi antara pelanggan dan brand dimana pelanggan atau konsumen secara sukarela berupaya untuk menjaga tingkat interaksi dengan suatu brand (Dwivedi, 2015). Adapun bukti *engagement* yang dilakukan konsumen *Coach* pada **Gambar 1.14**, yang secara sukarela meng-*tag* Coach ketika mereka beraktivitas menggunakan produk dari Coach. Adanya aksi *tagging* akun dan *hashtag* menjadi bukti dari adanya interaksi yang baik antara pelanggan dengan brand.



Gambar 1.14 Tampilan interaksi pelanggan dengan Coach.

Source: coach.com

Brand involvement adalah kondisi dimana konsumen memiliki tingkat minat dan merasa adanya relevansi terhadap suatu brand sebelum memiliki keterikatan (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017). Seseorang yang selalu mengikuti perkembangan suatu brand karena merasa tertarik dengan brand tersebut adalah bagian dari *brand involvement*. Adapun bukti *involvement* yang dapat ditunjukkan pada **Gambar 1.15** bahwa adanya 6,3 juta orang yang mengikuti akun Coach di Instagram.

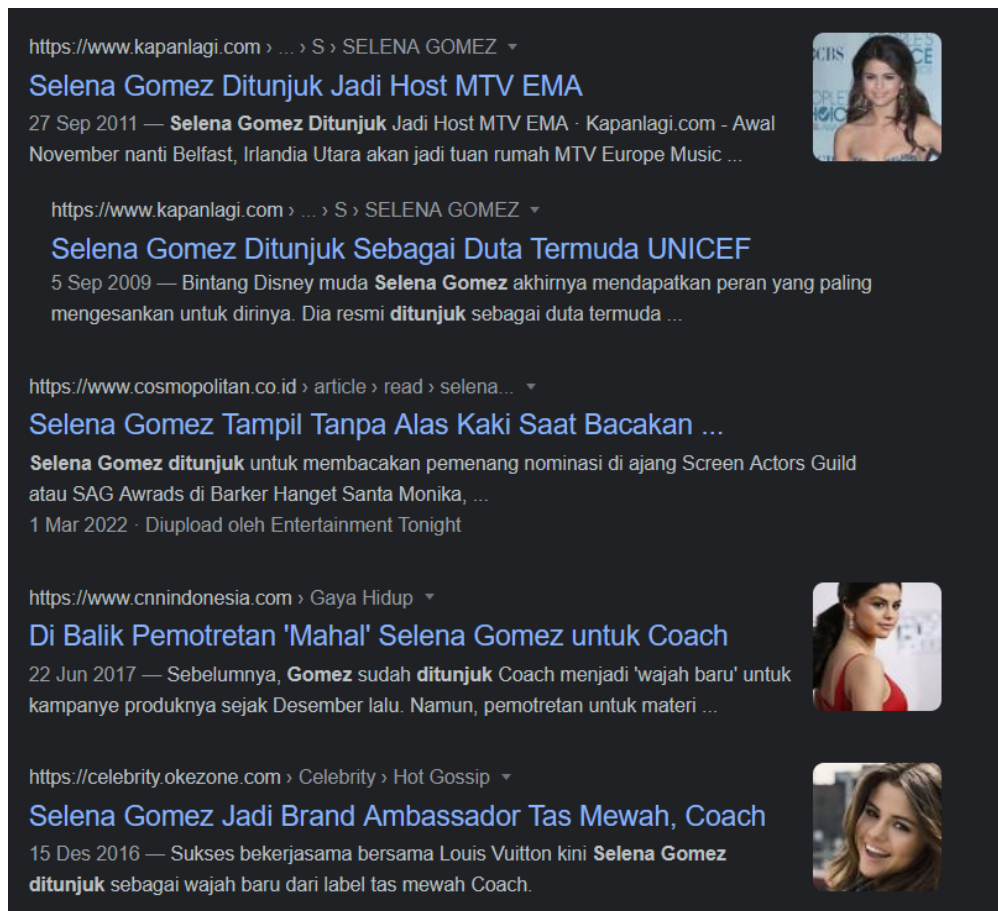


Gambar 1.15 Tampilan jumlah *followers* pada akun Coach di Instagram

Source: instagram.com

Trustworthiness adalah individu yang dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya (Sari, Hayu, & Salim, 2021). Selebriti yang jujur ketika berkomunikasi dengan audiens akan menunjukkan dirinya sebagai individu yang dapat dipercaya. Selebriti yang mampu berkomunikasi secara jujur kepada audiens akan lebih mudah memperoleh kepercayaan audiens sehingga audiens akan melihat sosok *celebrity* tersebut sebagai sumber yang dapat diandalkan. Dengan mendapat kepercayaan dari pihak dan publik, citra dari seorang *celebrity* akan dianggap publik sebagai sosok yang positif dan berpengaruh (influential). Dengan demikian, *celebrity* tersebut akan lebih mungkin dipercayakan oleh suatu institusi untuk terlibat dalam kegiatan mereka. Adapun bukti *trustworthiness* dari seorang Selena Gomez yang ditunjukkan pada **Gambar 1.16** dimana Selena Gomez

dipercayakan menjadi Host dari acara tahunan MTV EMA pada tahun 2011, menjadi ambassador, duta termuda UNICEF hingga yang terbaru pada tahun 2022 sebagai pembaca nominasi di SAG Awards.



Gambar 1.16 Berita tentang *trustworthiness* Selena Gomez

Source: google.com

Expertise adalah keterampilan, pengalaman, pengetahuan atau keahlian pada diri seseorang yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan orang lain (Kim, Lee, & Prideaux, 2014). Adapun bukti pada **Gambar 1.17** yaitu Selena Gomez yang menunjukkan dirinya sebagai artis Internasional yang multitalenta. Dengan keterampilan dan pengalamannya dalam dunia musik, film, fashion, entertainment dan aktivis, Selena Gomez berhasil menarik perhatian masyarakat dan menunjukkan bahwa dirinya adalah seorang artis multitalenta yang dapat diandalkan.



Gambar 1.17 22 Penghargaan Selena Gomez tahun 2021 (kiri) dan sebagai model cover VOGUE (kanan)

Source: google.com

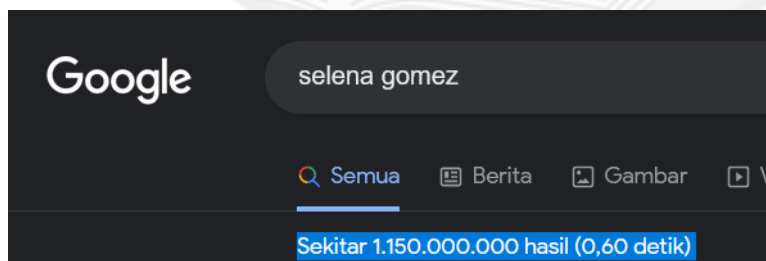
Congruence adalah adanya kesesuaian antara suatu brand dengan entitas lain (seperti kategori produk, brand lain, atau individu) (Fleck & Korchia, 2015). Keserasian (*congruence*) dapat dilihat melalui kecocokan antara karakteristik selebriti dengan brand tersebut. Adapun bukti keserasian antara Coach dan Selena Gomez pada **Gambar 1.18** yaitu sama-sama peduli dan memperhatikan *fashion*, dimana Selena Gomez sebagai artis Internasional yang menjaga penampilannya dan *fashionable* sejalan dengan fokus bisnis brand Coach yang bergerak di industri busana (*fashion*)



Gambar 1.18 Selena Gomez x Coach (kiri) dan gaya *fashion* Selena Gomez (kanan)

Source: google.com

Familiarity adalah seseorang yang mengenal seorang selebriti melalui eksposur (Chen, Li, & Joo, 2021). Eksposur selebriti adalah frekuensi kemunculan atau seberapa sering seorang selebriti muncul pada platform-platform media dan mendapatkan atensi dari publik (Brown & Tiggemann, 2016). Pada **Gambar 1.19** terlihat Selena Gomez berhasil dikenal hingga kanca internasional selama berkarya di dunia entertainment sejak remaja dan eksis sampai saat ini. Karya atau informasi mengenai Selena Gomez sendiri sebagai *public figure* juga mudah didapat pada media digital (sosial media, google, dst) maupun media tradisional (media cetak, tv, dst).



Gambar 1.19 Perkiraan jumlah berita tentang Selena Gomez di Google Search

Source: google.com

Adapun penelitian yang dalam pembahasannya menyangkut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Dalam melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap

customer loyalty berdasarkan beberapa jurnal yang telah dikompilasi dan direplikasi, maka akan diteliti apakah *trustworthiness, expertise, congruence, familiarity, brand involvement, brand engagement* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Coach sehingga diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi perusahaan lainnya yang bergerak dalam industri yang sama untuk dapat mengikuti langkah Coach dalam menjaga loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka penulis mengangkat judul penelitian “Analisis Pengaruh *Trustworthiness, Congruence, Expertise, Familiarity, Brand Involvement* dan *Brand Engagement* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan produk brand Coach x Selena Gomez di Medan (2022) “

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah yang dibahas pada penelitian ini bertujuan agar pembahasan masalah tidak terlalu luas, yang meliputi:

1. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *trustworthiness, expertise, congruence, familiarity, brand involvement, brand engagement*, dan *customer loyalty*
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti
3. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu mereka yang berumur 18-60 tahun, mengenal Selena Gomez sebagai artis Internasional dan pernah menggunakan produk Coach x Selena Gomez dalam satu tahun terakhir.
4. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan bantuan software SPSS versi 22.0.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Apakah seorang selebriti mampu mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal terhadap brand Coach?”. Selanjutnya

untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *brand involvement* pelanggan pada brand Coach x Selena Gomez di Medan?
2. Apakah *expertise* berpengaruh signifikan terhadap *brand involvement* pelanggan pada brand Coach x Selena Gomez di Medan?
3. Apakah *congruence* berpengaruh signifikan terhadap *brand involvement* pelanggan pada brand Coach x Selena Gomez di Medan?
4. Apakah *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *brand involvement* pelanggan pada brand Coach x Selena Gomez di Medan?
5. Apakah *brand involvement* berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement* pelanggan pada brand Coach x Selena Gomez di Medan?
6. Apakah *brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada brand Coach x Selena Gomez di Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Trustworthiness* terhadap *brand involvement* pelanggan pada brand Coach x Selena Gomez di Medan.
2. *Expertise* terhadap *brand involvement* pelanggan pada brand Coach x Selena Gomez di Medan.
3. *Congruence* terhadap *brand involvement* pelanggan pada brand Coach x Selena Gomez di Medan.
4. *Familiarity* terhadap *brand involvement* pelanggan pada brand Coach x Selena Gomez di Medan.

5. *Brand involvement* terhadap *brand engagement* pelanggan pada brand Coach x Selena Gomez di Medan.
6. *Brand engagement* terhadap *customer loyalty* pelanggan pada brand Coach x Selena Gomez di Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi ataupun bahan studi banding oleh peneliti dimasa yang akan datang, serta dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model pada penelitian terdahulu.

Manfaat dari penelitian ini untuk penulis sendiri adalah mengetahui seberapa pengaruh kehadiran seorang selebriti ternama terhadap loyalitas pelanggan pada brand Coach. Selain itu dengan penelitian ini harapannya dapat memberikan ilmu pengetahuan tambahan pada peneliti dalam meneliti suatu penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dalam melakukan penelitian serupa lainnya pada masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi-referensi tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk pembaca atau *entrepreneur* yang hendak menyusun langkah untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Untuk penulis, penelitian ini membantu penulis untuk mengetahui dan mengerti mengenai pengaruh selebriti terhadap loyalitas pelanggan pada suatu brand.. Untuk penulis berikutnya, penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai referensi atau dapat dikembangkan lebih lanjut. Untuk pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru mengenai pengaruh selebriti terhadap loyalitas pelanggan pada suatu brand.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Pada bab pendahuluan akan memuat mengenai latar belakang, permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pada bab tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis akan memuat teori-teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi dari *trustworthiness*, *expertise*, *congruence*, *familiarity*, *brand involvement*, *brand engagement* dan *customer loyalty*. Dalam bab ini akan membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab metode penelitian memuat mengenai jenis penelitian yang akan digunakan, populasi dan sample, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable, serta metode analisis data.

BAB IV: Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini akan menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk table dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian

BAB V: Kesimpulan, Implikasi, Rekomendasi

Bab ini akan menjelaskan tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.