

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY MORE* DAN *RESISTANCE NEGATIVE INFORMATION* PADA KONSUMEN SEPATU NIKE DI SURABAYA



**Alvin Tirta Atmajaya
3103018080**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY MORE* DAN *RESISTANCE NEGATIVE INFORMATION* PADA KONSUMEN SEPATU NIKE DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

ALVIN TIRTA ATMAJAYA

3103018080

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

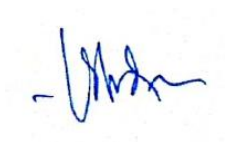
**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE*
TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY MORE* DAN
RESISTANCE NEGATIVE INFORMATION
PADA KONSUMEN SEPATU NIKE
DI SURABAYA**

OLEH:

ALVIN TIRTA ATMAJAYA
3103018080

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I

A blue ink signature of Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si.

(Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si)
NIDN.0716047002
Tanggal: 2 Juni 2022

Pembimbing II

A blue ink signature of Deatri Arumsari Agung, SE., M.Sc.

(Deatri Arumsari Agung, SE., M.Sc.)
NIDN.0714128703
Tanggal: 3 Juni 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Alvin Tirta Atmajaya, NRP 3103018080

Telah diuji pada tanggal 22 Juni 2022 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



(Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si)

NIDN. 0716047002

Mengetahui :

Dekan,

Ketua Jurusan,



(Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.) (Yulika Rosita Agrippina, SM., MIB)

NIDN.0713097203



NIDN.0701079401

Digitally signed by Yulika
Rosita Agrippina, SM., MIB
DN: C=ID, OU=Faculty of
Business, O=Widya
Mandala Catholic
University, CN=Yulika
Rosita Agrippina, SM.,
MIB,
c.id
Reason: I have reviewed
this document
Location: Surabaya
Date: 2022-07-05 12:57:04

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama: Alvin Tirta Atmajaya

NRP: 3103018080

Judul Skripsi: Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Love* terhadap *Willingness To Pay More* dan *Resistance To Negative Information* Konsumen Produk Sepatu Nike di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Juni 2022

Yang menyatakan,



Alvin Tirta Atmajaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerah, kasih karunia, dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality* Dan *Brand Love* terhadap *Willingness To Pay More* dan *Resistance Negative Information* pada Konsumen Sepatu Nike Di Surabaya” karya tulis ini di ajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik juga tak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi. MM., AK., CA., CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, kesabaran dalam bimbingan, perhatian, ilmu serta masukan yang sangat menambah pengetahuan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Deatri Arumsari Agung, SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, kesabaran dalam bimbingan, perhatian, ilmu serta masukan yang sangat menambah pengetahuan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Seluruh dosen Fakultas Bisnis yang selama masa perkuliahan memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan yang dapat membantu penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendukung penulis, baik dalam doa, material, dan sebagainya selama proses penyelesaian penulisan tugas akhir ini.

7. Kepada teman SMA yang tersisa: Gaby Valencia, Reynaldi Luiz, Oktovina, Ignasius Refian, Ivan C.T, Gabriella, Agustin. Terima kasih sudah menjadi teman saya dari dulu hingga sekarang, dan terus mendukung saya dalam keadaan apapun.
8. Sahabat dan teman di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, antara lain : Josephine, Danni Dwi, Brian Rafelo, Natasya Feliciano, Noventine Natasya, Nurmaulida Rifka, Yogie Setyawan, Oliver Christian, Randy Lasakar, OMK wilayah Elisabeth: Beryl Trixie, Janice Trixie, Ardi, Laura, Nathania ,Rekan rekan Gereja Mahasiswa—FB dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah mengajarkan untuk tetap berjuang bersama dan menyemangati satu sama lain, sehingga boleh bangkit untuk menyelesaikan setiap rintangan yang ada.
9. Para responden yang telah bersedia mengisi kuisioner pada penelitian ini.
10. Kepada pihak-pihak berkepentingan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas dukungan dan doanya.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, mengingat terbatasnya waktu dan kemampuan yang belum dimiliki dalam diri penulis. Penulis bersedia menerima kritik dan saran dari semua pihak. Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, 4 Juni 2022

Alvin Tirta Atmajaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Willingness to Pay More</i>	10
2.1.2 <i>Resistance to Negative Information</i>	11
2.1.3 <i>Brand Love</i>	12
2.1.4 <i>Brand Personality</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	16
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	16
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Willingness To-Pay More</i>	17
2.3.3 Hubungan antara <i>Brand Love</i> dengan <i>Resistance Negative Information</i>	17

2.4	Model Penelitian.....	18
BAB 3		19
3.1	Desain Penelitian.....	19
3.2	Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	19
3.2.1	Variabel penelitian.....	19
3.2.2	Definisi Operasional.....	20
3.2.3	Pengukuran Variabel.....	21
3.3	Jenis Data dan Sumber Data.....	21
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	22
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik penyampelan.....	22
3.6	Teknik Analisis Data.....	23
3.6.1	Uji Validitas Konvergen.....	23
3.6.2	Uji Validitas Diskriminan.....	24
3.6.3	Uji Reliabilitas.....	24
3.6.4	Uji <i>R – Square</i>	24
BAB 4		25
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	25
4.1.1	Jenis Kelamin.....	25
4.1.2	Usia Responden.....	26
4.1.3	Domisili Responden.....	27
4.1.4	Pembelian Produk Sepatu Nike.....	27
4.1.5	Pengeluaran Responden (Dalam Rupiah).....	28
4.2	Deskripsi Data.....	28
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Personality</i>	29
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Willingness To Pay More</i>	30
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Resistance To Negative Information</i>	31
4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	32
4.3	Hasil Analisis Data.....	33
4.3.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	33
4.3.2	Evaluasi Model Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>).....	37
4.4	Pembahasan.....	40
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	40

4.4.2	Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Willingness To Pay More</i>	41
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Resistance To Negative Information</i> 42	
BAB 5		44
5.1	Simpulan.....	44
5.2	Keterbatasan	44
5.3	Saran	45
5.3.1	Saran Akademis	45
5.3.2	Saran Praktis	45
DAFTAR PUSTAKA		47
LAMPIRAN		51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Percepatan Lini Produk Varian Nike Air Dalam Bulan February 2020..	3
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang.....	16
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
Tabel 4.2 Usia Responden.....	26
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	27
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Pembelian Produk Sepatu Nike.....	27
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Total Pengeluaran Perbulan.....	28
Tabel 4.6 Deskripsi Mean Rating Index.....	28
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Personality</i>	29
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif <i>Willingness To Pay More</i>	30
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Resistance To Negative Information</i>	31
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	32
Tabel 4.11 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	34
Tabel 4.12 Nilai <i>Outer Loading</i>	35
Tabel 4.13 Validitas Konvergen (<i>Outer Loading</i>).....	36
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas <i>Composite Reliability Dan Cronbach's Alpha</i> ...	37
Tabel 4.15 Hasil <i>R—Square</i>	38
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar 1.1 Pendapatan Global Merk Sepatu Tahun 2020.....	1
Gambar 1.2 Data <i>direct selling</i> Nike dari tahun 2009 hingga 2021.....	2
Gambar 1.3 Penjualan USS x JD.ID Mei 2020.....	3
Gambar 1.4 Pendapatan Nike dengan pesaingnya.....	4
Gambar 1.5 Fenomena WTP pada gen Z.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	18
Gambar 4.1 Outer model.....	34
Gambar 4.2 Inner model.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Hasil Kuesioner

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Lampiran 4 : Statistik Variabel

Lampiran 5 : Hasil Pengujian

Lampiran 6 : Hasil Uji Signifikan Variabel

ABSTRAK

Dalam dunia fashion, sepatu sudah menjadi bagian dari penunjang kebutuhan gengsi seseorang. Selain itu banyak orang yang mau membeli sepasang sepatu, yang memiliki harga diluar harga *retail*-nya. Salah satu produknya yaitu adalah *brand* Nike varian Nike Air (Jordan, Force, dll). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *brand love* dan *brand love* pada *willingness to pay more* dan *resistance to negative information* pada konsumen produk sepatu Nike di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 186 responden dengan karakteristik yaitu pria maupun wanita berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di Surabaya, dan pernah membeli produk sepatu Nike minimal dua kali. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM – PLS) dengan alat penguji software *SmartPLS 3*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay more*, dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *resistance to negative information*.

Kata Kunci: *Brand Personality, Brand Love, Willingness to pay more, Resistance to negative information*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY AND BRAND LOVE ON WILLINGNESS TO PAY MORE AND RESISTANCE NEGATIVE INFORMATION ON NIKE SHOES CONSUMERS IN SURABAYA

In the world of Fashion, shoes have become a part to support someone's prestige needs. Other than that, a lot of people want to buy a pair of shoes. which have a price beyond the retail one. One of them is Nike, the Nike Air variant (Jordan, Force, etc).

This study aims to analyze the influence of brand personality towards brand love, and brand love towards willingness to pay more and resistance to negative information among Nike shoes products customers in Surabaya. The research were done using non-probability sampling method by purposive sampling. The research participants were 186 man and woman aged 17 years old or over, domiciled in Surabaya, and they have bought a pair of Nike shoes at least twice. The data was collected by spreading questionnaires and using the Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) analysis technique and used tools SMART PLS3.

The results showed that brand personality has a positive and significant effect on brand love, brand love has a positive and significant effect on willingness to pay more, and brand love has a positive and significant effect on resistance to negative information.

Keyword: *Brand Personality, Brand Love, Willingness to pay more, Resistance to negative information*