

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Era globalisasi ini persaingan bisnis global menjadi sangat ketat. Persaingan bisnis global dengan intensitas yang demikian tingginya saat ini menuntut setiap produsen untuk senantiasa melakukan upaya-upaya agar tetap eksis dalam meraih atau mempertahankan pasar. Produsen rela mengeluarkan belanja iklan yang tidak sedikit demi mencapai target perusahaan.

Persaingan bisnis global juga terjadi pada produk *apparel* olahraga. Berbagai macam *brand apparel* olahraga berskala internasional saling bersaing untuk mendapatkan pasar global. Persaingan *apparel* secara global sendiri mengecurut menjadi hanya dua *brand*, yaitu Nike dan Adidas. Menurut Top Brand Index (TBI) Majalah Marketing tahun 2010, Adidas mendapatkan TBI dengan prosentase 28,6 persen, sedangkan Nike di posisi kedua dengan TBI 13,3 persen (<http://www.marketing.co.id>, 6 Juni 2012).

Persaingan Nike dan Adidas saat ini sudah semakin sengit. Sepuluh tahun terakhir rasanya Nike yang menguasai Amerika, dan Adidas yang menguasai Eropa, mereka tidak pernah mengganggu satu sama lain. Sejak Piala Dunia 1962 di Chili, dan (setelah kontrak diperpanjang hingga) Piala Dunia 2014 di Brasil nantinya, FIFA telah bekerjasama dengan Adidas untuk menyediakan peralatan pendukung pelaksanaan Piala Dunia, dan kegiatan FIFA lainnya, termasuk pada Piala Dunia 1994 di AS. Barulah perusahaan

AS (awalnya) menyadari bahwa potensi ekonomi akan sepakbola begitu dahsyat, yang kemudian direspon oleh Nike untuk ikut terjun pada bisnis sepakbola (<http://olahraga.kompasiana.com>, 6 Juni 2012 ).

Keinginan kuat Nike untuk menjadi produsen *apparel* olahraga nomor satu di dunia, seperti yang dikatakan oleh Presiden Nike Charlie Densen membuat Nike berusaha untuk merebut pangsa pasar Adidas (<http://www.businessweek.com>, 6 Juni 2012). Merebut pangsa pasar disini artinya menaklukan Eropa yang merupakan pangsa pasar terbesar Adidas. Sementara konsumen dari benua lain seperti Asia dan Australia dianggap Nike sebagai konsumen yang netral dan memiliki selera terhadap Nike dan Adidas secara seimbang.

Pada tahun 2006, Adidas tumbuh lebih cepat dari Nike di pasar Asia, terutama di Cina. Adidas harus berinvestasi sebesar \$ 80 juta untuk menjadi sponsor sepatu eksklusif Olimpiade Beijing 2008. Hal ini mendorong Nike menghabiskan \$ 44 juta untuk mensponsori tim nasional kriket India. Menurut Nike, kriket adalah gerbang untuk menembus pasar India, sama halnya dengan sepakbola untuk menembus pasar di Cina (<http://www.businessweek.com>, 6 Juni 2012).

Bentuk persaingan Nike dengan Adidas di Eropa adalah dengan mensponsori kostum *club* sepakbola di liga-liga sepakbola terbaik di Eropa. Keduanya sama-sama mensponsori empat *club* besar Eropa, dan uniknya, empat *club* yang disponsori oleh Nike semua musuh bebuyutan empat *club*

yang disponsori oleh Adidas. Persaingan di level *club* menggambarkan juga bagaimana sengitnya persaingan Nike dan Adidas.

Nike menjadi sponsor *club* Arsenal, Manchester United, Barcelona, Juventus, dan Inter Milan ([www.nike.com](http://www.nike.com), 23 Mei 2012). Sedangkan Adidas mensponsori Real Madrid, Chelsea, AC Milan, dan Bayern Munchen ([www.adidas.com](http://www.adidas.com), 23 Mei 2012). Persaingan yang paling kontroversial tentu persaingan dari Barcelona dengan Real Madrid di Liga Spanyol. Persaingan ini juga menjadi tontonan yang menarik bagi masyarakat Indonesia, yang jaraknya ribuan kilometer dari Spanyol. Berikut adalah data kuantitatif rating televisi pada periode Agustus 2011 (*AGB Nielsen Newspaper* Edisi Agustus 2011, halaman 1) :

TABEL 1.1  
Top 5 Program Periode Agustus 2011

No	Program	Program Type	Average Number of Audience	Rating (%)
1	SPANISH SC : BARCELONA VS R MA (L)	Sport:Match	1,800,000	3.4
2	OPERA VAN JAVA	Entertainment:Variety Show	1,642,000	3.1
3	PARA PENCARI TUHAN JILID 5	Series:Drama	1,498,000	2.9
4	SPANISH SC : R MADRID VS BARCE (L)	Sport:Match	1,485,000	2.8
5	IFM:GERMANY VS BRAZIL (L)	Sport:Match	1,305,000	2.5

Top 5 Program

Period : 1-20 August 2011

Daypart: 2 to 5 am

Target Audience : Age 5 years above (TV population : 52,213,275 individual)

Market: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makasar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin

Sumber: *AGB Nielsen Newspaper* Edisi Agustus 2011, halaman 1

Pada pertemuan Barcelona vs Real Madrid yang terakhir terjadi pada Sabtu, 21 April 2012, jumlah penonton El Classico di seluruh dunia diperkirakan mencapai 400 juta penonton. Sebanyak 780 jurnalis profesional dari 133 media dan 31 negara di seluruh penjuru dunia berada di Camp Nou. Jumlah itu terbagi dari 74 media cetak, 16 agensi, empat stasiun radio, dan 39 channel TV. Semunya mengabadikan duel panas dua rival abadi di Spanyol itu (<http://bola.vivanews.com>, 23 Mei 2012).

Data tersebut dapat menunjukkan bahwa persaingan Barcelona yang disponsori Nike dan Real Madrid yang disponsori Adidas dapat menarik perhatian *audience* yang dapat memberikan dampak peningkatan jumlah penonton.

Persaingan Nike dan Adidas tidak hanya sampai pada sponsor *club* sepakbola. Nike dan Adidas juga bersaing dalam mensponsori seorang atlet sepakbola, dalam istilah periklanan disebut *brand endorser*. *Endorser* sering juga disebut sebagai *direct source*, yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2001:168). Selain menggunakan media periklanan, produsen juga menggunakan *endorser* dalam mengenalkan produknya kepada khalayak. Jika kampanye periklanan dan promosi dapat berkembang efektif, produsen harus memilih seseorang yang tepat sebagai *spokeperson* untuk mengantarkan pesan melalui media (Belch & Belch, 2001:170).

Nike menunjuk Cristiano Ronaldo, bintang asal Real Madrid sebagai *endorser* utama produk Nike yang dikontrak eksklusif hingga 2014

(<http://www.goal.com>, 6 Juni 2012). Sedangkan Lionel Messi meneruskan estafet dari David Beckham sebagai *endorser* Adidas sejak tahun 2005 setelah menolak perpanjangan kontrak dengan Nike (<http://suite101.com>, 6 Juni 2012). Nike dan Adidas harus mengeluarkan dana yang besar untuk mensponsori kedua pemain ini demi *brand image* produk yang diharapkan berujung pada peningkatan penjualan. Nilai kontrak Cristiano Ronaldo dengan Nike sebesar 21 juta euro atau setara dengan 32,5 juta dollar AS selama empat tahun (<http://olahraga.kompas.com>, 23 Mei 2012). Sedangkan Lionel Messi juga diyakini memiliki kontrak dengan Adidas dengan nilai yang tidak jauh berbeda dengan Cristiano Ronaldo.

Pemilihan *endorser* ini berdasarkan prestasi pemain tersebut di lapangan dengan menggunakan produk mereka masing-masing. Tujuannya tentu saja agar pemain yang disponsori menjadi pemain terbaik di dunia dengan menggunakan produk yang mereka rancang. Dengan kata lain, Nike dan Adidas menggunakan prestasi *endorser*nya untuk menciptakan *brand image* yang diinginkan.

Para pengiklan bersedia membayar mahal untuk selebriti *endorser* yang disukai dan dihormati khalayak karena secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan selebriti dapat menjadi pendukung yang efektif suatu produk apabila ada kecocokan antara selebriti, konsumen, dan produk (Shimp, 2003:460).

Iklan dibuat untuk mencapai target *market* yang luas. Selain target *market* yang disasar Nike dan Adidas yaitu penggemar Cristiano Ronaldo dan

Lionel Messi, pengiklan juga menjadikan penikmat sepakbola lainnya sebagai target *market* iklan tersebut. Hal ini dikarenakan Cristiano Ronaldo dan Lionel Messi merupakan *role model* dunia persepakbolaan saat ini ,sehingga dapat menarik perhatian segmen pasar yang luas.

Berdasarkan uraian di atas melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas *endorser* Cristiano Ronaldo terhadap *brand image* Nike, pengaruh kredibilitas *endorser* Lionel Messi terhadap *brand image* Adidas, kemudian membandingkan hasilnya sehingga dapat dilihat pengaruh mana yang lebih kuat .

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti adalah : “Bagaimana pengaruh dari variabel tingkat kredibilitas *endorser* terhadap *brand image*”.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *brand image* Nike maupun Adidas
2. Membandingkan pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *brand image* Nike dengan Adidas
3. Mengetahui pengaruh *endorser* yang lebih kuat terhadap *brand image* Nike dan Adidas.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah tingkat kredibilitas *endorser* memiliki hubungan terhadap *brand image* produk, sekaligus membuktikan *Social Judgement Theory* yang menjelaskan kredibilitas *endorser* akan mempengaruhi *brand image* produk.

### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan di dalam mengelola dan menentukan kebijakan promosi melalui iklan yang efektif, efisien, dan tepat sasaran di tengah kondisi paritas merek saat ini. Terutama berkaitan dengan penggunaan *endorser* dalam pembentukan *brand image*.

## **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini menggunakan teori penilaian social (*social judgement theory*) yang dikemukakan oleh Muzafer Sherif dan kolega (dalam Littlejohn & Foss 2001:105). Dikarenakan sasaran penelitian ini adalah tentang pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *brand image audiens*, sehingga model SMCR yang dikemukakan oleh David K. Berlo dalam Cangara (1998:22) juga digunakan oleh peneliti pada penelitian ini.

Teori penilaian social berdasarkan karya Muzafer Sherif mencoba untuk memperkirakan bagaimana seseorang akan menilai pesan dari orang lain dan

bagaimana penilaian ini akan berpengaruh pada system keyakinan orang itu sendiri (dalam Littlejohn & Foss 2001:105).

Persepsi manusia akan berubah secara dramatis oleh keanggotaan kelompok. Teori penilaian sosial telah memperluas keterkaitannya dengan persepsi pada bidang persuasi. Sherif dalam Littlejohn & Foss (2001:105) menulis bahwa sikap seseorang tidaklah akan direpresentasikan secara memadai sebagai titik pada sepanjang garis lurus tidak terputus. Orang yang berbeda barangkali akan mengambil posisi yang sama dan mungkin akan berbeda dalam toleransi mereka di sekitar titik ini.

Sherif dalam Littlejohn & Foss (2001:106) melihat sikap sebagai amalgamasi dari tiga zona :

- a. Zona pertama disebut *latitude of acceptance*. Zona pertama ini akan terdiri dari *item* yang telah diberi garis bawah dan yang telah dilingkari sebagai dapat diterima
- b. Zona kedua adalah *latitude of rejection*. Zona kedua ini terdiri dari pendapat-pendapat yang telah diberi tanda silang dan dianggap tidak dapat diterima. Pernyataan lainnya akan mendefinisikan zona ketiga.
- c. Zona ketiga yaitu *latitude of noncommitment*. Ini adalah *item* yang dianggap tidak dapat diterima tetapi juga tidak dapat ditolak. Mereka menandai sikap tanpa pendapat atau *no opinion*.

Prosedur penelitian ini adalah cara sistematis dalam memperagakan apa yang terjadi dalam kehidupan setiap hari. Dalam beberapa persoalan,

biasanya ada beberapa tingkatan pernyataan yang diterima dan persoalan lainnya yang ingin ditahan, serta tingkatan di mana ingin menolaknya. Rentang penerimaan dan penolakan seseorang dipengaruhi oleh sebuah variabel kunci yaitu keterlibatan ego. Keterlibatan ego (*ego involvement*) adalah sebuah pemahaman tentang hubungan pribadi dengan sebuah masalah (Littlejohn & Foss, 2001:106).

Penilaian sosial juga mengatakan tentang komunikasi. Pertama, bahwa individu menilai hal yang menyenangkan dari sebuah pesan yang didasari pada oleh kemantapan dalam diri dan keterlibatan ego mereka sendiri. Akan tetapi, proses penilaian ini dapat melibatkan adanya penyimpangan. Seseorang mungkin menyimpangkan pesan dengan kontras atau asimilasi. Efek kontras (*contrast effect*) terjadi ketika semua individu menilai sebuah pesan lebih jauh dari sudut pandang mereka daripada yang seharusnya dan efek asimilasi (*assimilation effect*) terjadi ketika manusia menilai sebuah pesan lebih dekat dengan sudut pandang mereka daripada yang seharusnya (Littlejohn & Foss 2001:106). Ketika sebuah pesan relatif dekat dengan posisi seseorang, pesan tersebut akan terasimilasi, sedangkan pesan yang lebih jauh akan berbeda. Semua pengaruh asimilasi dan efek kontras ini dipertinggi oleh keterlibatan ego (Littlejohn & Foss 2001:106).

Bidang lain di mana teori penilaian social membantu pemahaman tentang komunikasi adalah perubahan sikap. Teori ini memperkirakan bahwa semua pesan yang jatuh di antara rentang penerimaan memudahkan adanya perubahan sikap. Sebuah perdebatan tentang posisi yang baik dalam tingkatan

penerimaan menjadi sesuatu yang lebih persuasif daripada sebuah argumen yang berada di luar tingkatan ini (Littlejohn & Foss 2001:107).

Seseorang yang menilai pesan berada dalam rentang penolakan, maka perubahan sikap akan berkurang atau bahkan tidak ada. Jika sebuah pesan berada dalam ruang penerimaan atau pada ruang netral, semakin berbeda suatu pesan dengan pendirian seseorang, semakin besar pula perubahan perilaku yang diharapkan. Namun ketika pesan menyentuh area penolakan, tidak ada kemungkinan untuk berubah (Littlejohn & Foss 2001:107).

*Endorser* merupakan sumber atas terbentuknya suatu proses komunikasi. Model komunikasi SMCR menyebutkan bahwa *endorser* termasuk kedalam sumber (*source*). Seperti yang diungkapkan oleh David K. Berlo dalam Cangara (1998:22) bahwa SMCR terdiri dari S (*source*), M (*message*), C (*channel*), R (*receiver*).

a. S (*source*)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau *source*, *sender*, atau *encoder*.

b. M (*message*)

Pesan (*message*) yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi,

nasihat, atau propaganda. Pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message, content*, atau informasi dalam bahasa Inggris.

c. C (*channel*)

Saluran –media (*channel*) yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media memiliki berbagai macam bentuknya seperti panca indera manusia, telepon, surat kabar, majalah, buku, poster, radio, televisi, dan lain-lain.

d. R (*receiver*)

Penerima (*receiver*) adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau disebut juga *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Sesuai dengan model SMCR, tataran komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan. Periklanan adalah alat promosi yang terdiri dari komunikasi non-pribadi, yang dibayar, yang digunakan oleh sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan pesan kepada khalayak mengenai ide suatu produk. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1992)

Menurut Rotzoill (dalam Widyatama, 2005:147) berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu:

- a. Fungsi *Precipitation*, mempercepat berubahnya suatu kondisi dimana tidak bisa mengambil suatu keputusan menjadi dapat mengambil keputusan terhadap suatu produk. Fungsi ini meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek.
- b. Fungsi *Persuasion*, membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.
- c. Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap), iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen.
- d. Fungsi *Reminder*, iklan yang mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang sudah disenangi.

Tercapainya fungsi iklan tidak lepas dari penggunaan atau pemilihan *endorser*. Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan dapat memberikan keuntungan bagi para pengiklan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

Menurut Belch & Belch (2005:170), dalam mengembangkan suatu kampanye periklanan dan promosi yang efektif, sebuah perusahaan harus

memiliki seorang *spokesperson* yang tepat untuk mengantarkan pesan melalui media. Jewler dan Drewniany (2005:10) menjelaskan beberapa keuntungan menggunakan *endorser* yang tepat dalam periklanan, keuntungan-keuntungan tersebut antara lain:

1. *Celebrity endorser* merupakan figur yang disukai dan dipuja. Audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap selebriti sebagai *endorser* yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan memilih seorang selebritis sebagai *endorser*, perusahaan diharuskan memeriksa dan mengukur popularitas dan daya tarik selebriti sebagai orang terkenal.
2. *Celebrity endorser* mempunyai keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Apa yang ada di dalam diri seorang *celebrity endorser* bukan hanya pemanis tetapi juga harus menjadi faktor pemicu yang dapat menambah *value* pada konsumen. Seorang *celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*) (Cangara, 2004:95) guna mencapai komunikasi yang efektif.

1. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (Cangara, 2004:87). Belch & Belch (2001:173) mengungkapkan bahwa kredibilitas menggambarkan persepsi konsumen terhadap

keahlian, pengetahuan, dan pengalaman relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu :

a. Keahlian (*Expertise*)

Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *endorser*. Seorang yang memiliki nilai tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, dan terlatih.

b. Kepercayaan (*truthworthiness*)

*Truthworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayai seorang sumber. James McCroskey dalam Cangara (2004:96) menjelaskan bahwa seseorang dikatakan memiliki kredibilitas jika memiliki sumber-sumber kredibilitas, yaitu kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian, dan dinamika.

2. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Faktor daya tarik (*attractiveness*) banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi.

3. Kekuatan (*power*)

Kekuatan adalah kepercayaan diri yang harus dimiliki seorang komunikator jika ia ingin mempengaruhi orang lain. Kekuatan bisa

juga diartikan sebagai kekuasaan di mana khalayak dengan mudah menerima suatu pendapat kalau hal itu disampaikan oleh orang yang memiliki kekuasaan.

Kekuasaan atau kekuatan tidak selamanya menjadi prasyarat bagi seseorang komunikator untuk sukses mempersuasi khalayak, namun minimal ia harus memiliki kredibilitas (*credibility*) dan daya tarik (*attractiveness*).

Para pemasar berharap akan adanya respons tertentu yang muncul dari benak audiens setelah mereka menerima informasi berupa iklan dari produk yang mereka tawarkan. Berikut ini merupakan tanggapan respons dimana berkaitan dengan komponen sikap yang muncul dari audiens setelah menerima informasi berupa iklan (Dayaksini dan Hudaniyah, 2003:96):

a. Komponen Kognitif

Kognitif yaitu komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang obyek sikapnya. Dari pengetahuan ini kemudian akan terbentuk suatu kepercayaan tertentu obyek sikap tersebut. Sifat dari respon dalam komponen kognitif ini akan menentukan penerimaan atas suatu produk.

b. Komponen Afektif

Afektif yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang. Secara umum komponen afektif ini sama dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek yang

dihasilkan oleh suatu stimulus. Respon afektif berguna dalam meramalkan sikap yang terbentuk sesudah iklan diperlihatkan.

c. Komponen Konatif

Konatif yaitu komponen yang merupakan kesiapan seseorang untuk bertingkah laku yang berhubungan dengan obyek sikapnya. Asumsi dasarnya ialah bahwa kepercayaan dan perasaan mempengaruhi perilaku. Respons dalam komponen konatif ini mengacu pada kecenderungan perilaku pembelian.

Kepercayaan audiens terhadap *endorser* dalam penelitian ini didasarkan pada rumusan AIDA yang dapat diukur dari perhatian, minat, dan keinginan audiens. Ukuran tersebut merupakan satu tahapan dari model hierarki respon yaitu tahapan kognitif dan afektif. Menurut Kasali (1992:53) elemen-elemen rumusan AIDA sebagai berikut :

1. *Attention*

Iklan harus dapat menarik perhatian khalayaknya. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menggunakan trik-trik tertentu seperti memanfaatkan warna, suara, dan slogan yang menarik perhatian audiens.

2. *Interest*

Setelah iklan dapat merebut perhatian audiens, selanjutnya adalah bagaimana membuat mereka berminat dan ingin tahu lebih

jauh tentang produk yang diiklankan. Untuk itu, audiens harus idrangsang untuk mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

### 3. *Desire*

Tugas iklan selanjutnya adalah bagaimana menggerakkan keinginan audiens untuk memiliki dan menikmati produk.

### 4. *Action*

Tujuan akhir suatu iklan yaitu membujuk calon pembeli agar segera melakukan tindakan yang mengarah pada pembelian.

Penelitian ini akan mengukur bagaimana pengaruh *endorser* terhadap audiens pada tahapan sebelum melakukan *action* yang berupa pembelian. Audiens akan diukur mengenai *brand image* yang muncul terhadap merek-merek yang diteliti.

David A. Aaker dalam bukunya “*Advertising Management*” (Aaker, 1996:321) menyatakan bahwa

*a brand’s image as encompassing all the associations that a consumer has for the brand : all the thought, feeling, and imagery – even colors, sounds, & smells – that are mentally linked to the brand in the consumer’s memory*

*Brand image* meliputi semua asosiasi yang dimiliki konsumen, yaitu semua pikiran, perasaan, dan perbandingan – bahkan warna, suara, bau yang secara mental dihubungkan pada suatu *brand* di dalam benak konsumen.

Suatu *brand* dibangun dengan menciptakan citra suatu produk, sehingga konsumen bersedia membayar lebih dan menganggapnya berbeda karena *brand image* melancarkan asosiasi citra tertentu. Citra merupakan tujuan

utama dan juga prestasi yang hendak dicapai untuk komunikasi yang efektif. Konsep merek yang kreatif dan inovatif pada dasarnya memiliki aspek dasar yang kuat yaitu membangun citra. Menentukan nama merek diperlukan adanya sebuah strategi yang dinamakan pemberian merek atau *branding*. *Branding* terdiri dari beberapa elemen yang digunakan untuk memperkuat posisi produk di mata masyarakat. Citra pada dasarnya mengacu pada sikap masyarakat dimana menginterpretasikan simbol dan pesan yang dikeluarkan melalui iklan.

Tingkat *brand image* dikatakan tinggi apabila terdapat jaringan makna-makna dalam ingatan konsumen; dikatakan sedang dilihat dari persepsi mengenai atribut-atribut yang menonjol; dikatakan rendah ketika dilihat dari kesan umum mengenai suatu merek (Van Riel, 1995:83)

Menurut Wayne De Lozier, persepsi merupakan proses pembentukan kesan yang melibatkan perhatian, pemahaman, dan penilaian terhadap stimulus inderawi (De Lozier, 1976:44). Tahap-tahap dalam persepsi :

1. Perhatian

Perhatian merupakan tahap awal proses psikologi yang berkaitan dengan proses seleksi untuk memberikan respon pada stimulus tertentu. Proses selektif ini terjadi karena manusia ingin menyerap informasi secara tepat (New Comb, 1976:58)

2. Pemahaman

Tahap pemahaman dilakukan penyesuaian antara stimulus yang diterima dan pengalaman terdahulu yang dimiliki penerima, tidak

jarang penerima melakukan penyederhanaan, distorsi, pengaturan, dan lain-lain (Sudiana 1988;14).

### 3. Penilaian

Penilaian selalu merujuk pada usaha member arti suatu stimulus atau pesan yang masuk dalam saringan persepsi kita yaitu dengan member penilaian pada stimulus atau pesan itu (Devito, 1980:140). Setiap orang memiliki penilaian berbeda-beda meskipun stimulus dan atau pengalaman masa lalu yang dialami tersebut sama (DeLozier, 1976:44).

Atribut-atribut merek yang mempengaruhi citra merek (Engel, Blackwell & Miniard, 1994 : 373) yaitu :

1. Atribut fisik (*physical attribute*) merupakan hal-hal yang terkait dengan produk yang meliputi :

#### a. Harga

Harga dapat menciptakan citra merek. Harga yang tinggi dapat mengkonotasikan kualitas yang tinggi dan sering dinyatakan bahwa konsumen mengakui adanya hubungan antara harga dan kualitas. Harga juga dapat digunakan untuk memposisikan suatu merek sebagai sesuatu yang berharga bagi uang yang dikeluarkan.

#### b. Warna

Warna pada produk dianggap memiliki dampak yang penting bagi pembentukan citra merek. Warna digunakan untuk menarik

perhatian konsumen, serta produsen yakin warna menggambarkan suatu makna bagi konsumen

c. Bahan

Pemilihan bahan yang tepat akan menjadi nilai tambah bagi suatu merek, sehingga konsumen dapat lebih yakin akan merek pilihannya.

d. Desain

Desain yang baik memberikan kegunaan atau manfaat bagi produk, selain untuk menarik perhatian juga meningkatkan performa produk dan memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar.

2. Atribut Fungsional (*functional attribute*), merupakan konsekuensi pemakaian suatu merek. Misalnya *audiens* Nike dan Adidas merasa apabila menggunakan sepatu Nike/Adidas dapat meningkatkan performa sepakbola
3. Karakteristik merupakan kepribadian merek yang dirasakan oleh konsumen. Merek mungkin dicirikan sebagai cepat, elegan, dan awet/tahan lama.

Ketika menentukan sikap terhadap suatu merek, konsumen memproses segala macam masukan dan informasi yang dapat mendukung dirinya untuk mengambil suatu keputusan. Proses pencarian informasi sendiri dilakukan melalui serangkaian proses komunikasi dan interaksi dengan lingkungan

sekitar. Sumber-sumber informasi yang dianggap valid dijadikan referensi pencarian informasi.

Salah satu sumber informasi terdekat dengan khalayak adalah lingkungan tempat manusia berinteraksi satu sama lain. Melalui proses interaksi tersebut masing-masing individu saling bertukar informasi. Pertukaran informasi yang terjadi antara individu tersebut sedikit banyak akan memunculkan apa yang tadi disebut sebagai tekanan-tekanan lingkungan dan situasi yang terbentuk yang akan mempengaruhi bentuk sebuah tindakan yang akan dimunculkan.

Individu atau kelompok yang memberikan pengaruh tersebut biasa disebut dengan kelompok referensi atau group referensi. Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Kotler, 1994:234)

Kelompok referensi dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu (Kotler, 1994:234) :

1. Kelompok Keanggotaan, adalah kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok keanggotaan dibagi menjadi dua kategori yaitu :
  - a. Kelompok Primer, yaitu kelompok keanggotaan dimana interaksi di dalamnya bersifat agak berkesinambungan seperti keluarga, tetangga, sahabat karib, dan rekan kerja. Kelompok ini biasanya bersifat informal.
  - b. Kelompok Sekunder, yaitu kelompok keanggotaan yang bersifat lebih resmi dan formal seperti organisasi keagamaan, himpunan

profesi, serikat buruh, dan lain lain. Di dalam kelompok ini jarang terjadi interaksi yang berkesinambungan.

2. Kelompok Aspirasi, adalah kelompok dimana seseorang tidak menjadi anggotanya akan tetapi orang itu sangat menginginkan dan berharap suatu hari akan menjadi anggota kelompok itu.
3. Kelompok Disosiasi, adalah kelompok yang nilai-nilai dan perilakunya ditolak seseorang.

Kelompok referensi mempengaruhi seseorang setidaknya melalui tiga cara, yaitu (Kotler, 1994:234) :

- a. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
- b. Kelompok referensi akan mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang supaya muncul keinginan untuk menyesuaikan diri.
- c. Kelompok referensi menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merek produk tertentu.

Pengaruh kelompok akan semakin besar kepada produk yang akan nampak pada orang-orang yang dihormati oleh pembeli. Orang-orang yang pendapatnya dianggap penting (*opinion leader*) dalam sebuah kelompok akan sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan kelompok dan orang-orang di dalamnya terhadap sebuah merek atau produk tertentu. Semakin bersatu kelompok, semakin efektif proses komunikasinya, dan semakin tinggi anggotanya menghargai kelompoknya maka semakin besar pengaruh

kelompok itu dalam membentuk pilihan produk dan merek anggotanya (Kotler 1994:234).

## F. Kerangka Konsep

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan obyek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2004:17).

Adapun definisi konseptual yang ada dalam penelitian ini adalah :

### 1. Kredibilitas *Endorser*

Penggunaan *endorser* dalam sebuah pesan periklanan harus memperhatikan faktor-faktor yang memiliki mekanisme yang berbeda di dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Salah satu faktornya adalah *source credibility* (dalam penelitian ini sumbernya adalah *endorser*). Faktor ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif. Seorang *endorser* harus memiliki kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*) (Cangara, 2004:95) untuk mencapai komunikasi yang mengena

- a. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti

oleh khalayak (Cangara, 2004:87). Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu :

1) Keahlian (*Expertise*)

Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *endorser*. Seorang yang memiliki nilai tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, dan terlatih.

2) Kepercayaan (*truthworthiness*)

*Truthworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayai seorang sumber. James McCroskey dalam Cangara (2004:96) menjelaskan bahwa seseorang dikatakan memiliki kredibilitas jika memiliki sumber-sumber kredibilitas, yaitu kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian, dan dinamika.

b. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Faktor daya tarik (*attractiveness*) banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi.

## 2. *Brand image*

*Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* Nike dan Adidas dapat dipengaruhi oleh :

### a. Atribut fisik, seperti :

#### 1) Harga

Merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, semakin terjangkau harga di mata konsumen, maka semakin tinggi tingkat citra produk tersebut.

#### 2) Warna

Warna kemasan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, serta warna menggambarkan suatu makna bagi konsumen. Semakin bervariasi warna dan semakin menarik warna suatu produk, maka tingkat citra produk semakin tinggi.

#### 3) Bahan

Pemilihan bahan yang tepat, mengacu pada kandungan produk. Bahan yang baik akan menciptakan produk yang berkualitas tinggi sehingga citra produk di mata konsumen semakin tinggi.

#### 4) Desain

Mengacu pada desain kemasan produk. Dalam konteks penelitian ini, desain produk yang menarik bagi konsumen akan menciptakan citra produk yang tinggi.

- b. Attribut fungsional. merupakan konsekuensi pemakaian suatu merek, mengacu pada hasil yang diperoleh konsumen.
- c. Karakteristik, mengacu pada ciri merek yang dirasakan oleh konsumen.
- d. Distribusi, merupakan kemudahan untuk memperoleh produk, tempat penjualan, menyebar secara merata dan mudah dijangkau konsumen.
- e. Perhatian, mengacu pada proses seleksi informasi.
- f. Pemahaman, penyesuaian informasi yang menerpa dengan pengalaman terdahulu.
- g. Penilaian, memberi arti atau penilaian pada informasi.

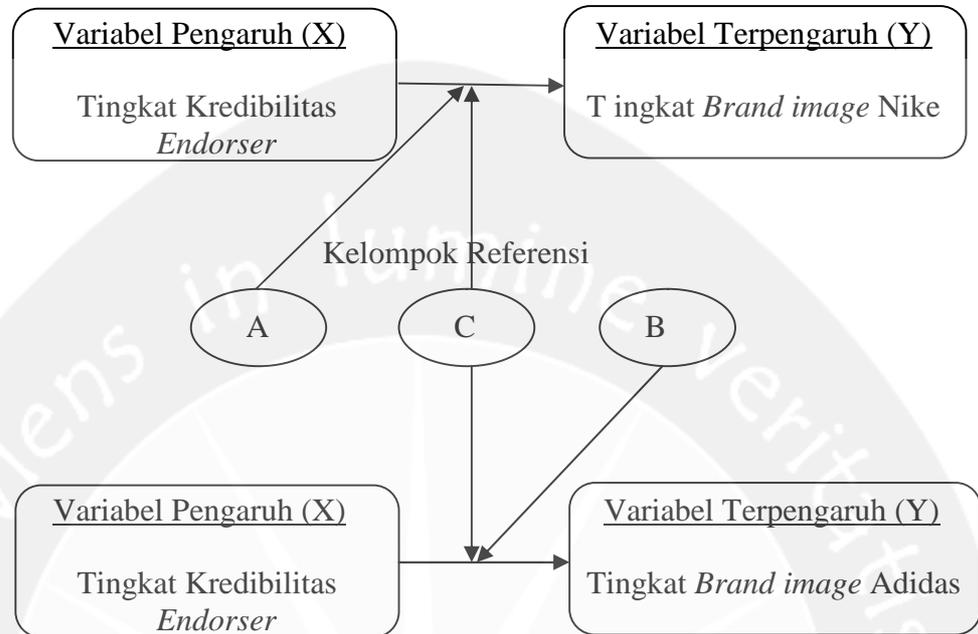
### 3. Kelompok referensi

Peneliti menggunakan tiga kelompok referensi dalam penelitian ini. Pada setiap kelompok referensi, peneliti akan menguji pengaruh kredibilitas kedua *endorser* terhadap kedua *brand image*. Kelompok referensi pertama merupakan kelompok fans *club* dari Real Madrid yang merupakan *club* yang diperkuat oleh Cristiano Ronaldo. Kelompok kedua merupakan kelompok fans *club* Barcelona yang merupakan *club* yang diperkuat oleh Lionel Messi. Kelompok ketiga

adalah kelompok netral yang bukan merupakan fans *club* Real Madrid maupun Barcelona. Perbedaan ketiga kelompok ini ditujukan untuk mengukur pengaruh pada kelompok yang merupakan target dari iklan dibandingkan pada kelompok netral yang bukan merupakan target utama dari iklan.

Berdasarkan uraian, kerangka teori dan sesuai pokok permasalahan penelitian ini, maka variable yang ada dalam penelitian ini adalah variable bebas (X) dan terikat (Y). Variabel bebasnya adalah kredibilitas *endorser* dan variable terikatnya adalah *brand image*. Berdasarkan kerangka teori pula, ada salah satu faktor yang sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap *brand image* konsumen kepada suatu produk, yaitu kelompok referensi. Berdasarkan hal itu dalam penelitian ini peneliti memasukkan kelompok referensi sebagai acuan untuk membandingkan pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *brand image* produk. Untuk lebih memahami konsep tersebut, berikut disajikan gambaran variabel-variabel penelitian yang tercakup dalam penelitian ini :

GAMBAR 1.1  
Diagram Variabel



### G. Hipotesis

Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena ia merupakan instrument kerja dari teori. Suatu hipotesa selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih. Hubungan tersebut dapat dirumuskan secara eksplisit maupun secara implisit (Singarimbun, 1995:43)

Hipotesis yang didapat dari kerangka teori dan kerangka konsep yang sudah dijelaskan yaitu hipotesis riset. Hipotesis riset dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh variabel tingkat kredibilitas *endorser* terhadap *brand image*.

2. Ada perbedaan pengaruh variabel tingkat kredibilitas *endorser* terhadap *brand image* pada tiga kelompok referensi.

## H. Definisi Operasional

Peneliti akan menjabarkan atribut-atribut beserta skala pengukuran yang akan digunakan dalam kuesioner. Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert menggunakan *item* yang secara pasti baik dan secara pasti buruk, tidak dimasukkan yang agak baik, yang agak kurang, yang netral, dan *ranking* lain di antara dua sikap yang pasti di atas. *Item* yang pasti disenangi, disukai, yang baik, diberi tanda negatif (-). Skor repons responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor, dan total skor inilah ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert. Skala Likert menggunakan ukuran ordinal, karenanya, hanya dapat membuat *ranking*, tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya di dalam skala (Nazir, 2011:338). Skala Likert pada penelitian ini memiliki ukuran ordinal yang bersifat interval. Skala interval sendiri skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data lainnya dan mempunyai bobot atau jarak atau interval yang sama (Kriyantono, 2007 : 133).

Berikut penjelasan atau pendefinisian setiap variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini:

1. Tingkat Kredibilitas *Endorser* (X) merupakan kelebihan atau kemampuan yang dimiliki seorang *endorser*. Berikut indikator-indikatornya adalah :

a. *Attractiveness* (kemampuan untuk menarik *audiens*)

Responden akan menjawab beberapa pertanyaan seputar :

- 1) Cristiano Ronaldo adalah atlet sepakbola yang berwajah tampan
- 2) Cristiano Ronaldo adalah atlet sepakbola dengan gaya berpakaian yang menarik
- 3) Cristiano Ronaldo adalah atlet sepakbola yang memiliki tutur kata sopan
- 4) Cristiano Ronaldo adalah atlet sepakbola yang mampu membuat orang lain ingin mengikuti cara berpenampilannya.
- 5) Lionel Messi adalah atlet sepakbola yang berwajah tampan
- 6) Lionel Messi adalah atlet sepakbola dengan gaya berpakaian yang menarik
- 7) Lionel Messi adalah atlet sepakbola yang memiliki tutur kata sopan
- 8) Lionel Messi adalah atlet sepakbola yang mampu membuat orang lain ingin mengikuti cara berpenampilannya.

b. *Trustworthiness* (kelayakan untuk dipercaya)

Responden akan menjawab beberapa pertanyaan seputar :

- 1) Cristiano Ronaldo adalah sosok atlet sepakbola yang memiliki karakter kepribadian baik
- 2) Pemberitaan Cristiano Ronaldo di media cenderung positif dibanding pesepakbola lainnya.
- 3) Cristiano Ronaldo adalah atlet sepakbola yang tidak pernah terlibat masalah kriminal (perkelahian, mencuri, mengemudi dengan mabuk, dan lain-lain).
- 4) Cristiano Ronaldo tidak pernah terlibat isu negatif
- 5) Cristiano Ronaldo selalu menggunakan produk sepatu Nike.
- 6) Lionel Messi adalah sosok atlet sepakbola yang memiliki karakter kepribadian baik
- 7) Pemberitaan Lionel Messi di media cenderung positif dibanding pesepakbola lainnya.
- 8) Lionel Messi adalah atlet sepakbola yang tidak pernah terlibat masalah kriminal (perkelahian, mencuri, mengemudi dengan mabuk, dan lain-lain).
- 9) Lionel Messi tidak pernah terlibat isu negatif
- 10) Lionel Messi selalu menggunakan produk sepatu Adidas

c. *Expertise* (keahlian)

Responden akan menjawab beberapa pertanyaan seputar :

- 1) Cristiano Ronaldo adalah sosok atlet sepakbola yang multi talenta
- 2) Cristiano Ronaldo adalah atlet sepakbola tercepat di dunia.
- 3) Cristiano Ronaldo adalah atlet sepakbola dengan kemampuan mengolah bola terbaik di dunia
- 4) Cristiano Ronaldo konsisten mendapat penghargaan individual dalam dunia sepakbola.
- 5) Cristiano Ronaldo mengerti betul fungsi kegunaan produk sepatu Nike (Nike Mercurial) yang dipakai
- 6) Lionel Messi adalah sosok atlet sepakbola yang multi talenta
- 7) Lionel Messi adalah atlet sepakbola tercepat di dunia.
- 8) Lionel Messi adalah atlet sepakbola dengan kemampuan mengolah bola terbaik di dunia
- 9) Lionel Messi konsisten mendapat penghargaan individual dalam dunia sepakbola.
- 10) Lionel Messi mengerti betul fungsi kegunaan produk sepatu Adidas yang dipakai.

Semua indikator untuk mengukur tingkat kredibilitas *endorser* dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana jawabannya adalah “Sangat Setuju (SS)” dengan skor 5, “Setuju (S)” dengan skor 4, “Ragu-ragu (RR)” dengan skor 3, “Tidak Setuju (TS)” dengan skor 2, dan “Sangat Tidak Setuju (STS)” dengan skor 1.

## 2. Tingkat *brand image* (Y)

Tingkat *brand image* Nike dan Adidas diukur dari persepsi responden terhadap :

### a. Atribut Fisik

- 1) Harga produk sepatu sepakbola Nike yang berkisar Rp. 569.000-1.799.000 tergolong mahal.
- 2) Pilihan warna produk sepatu Nike sangat variatif (banyak pilihan warna)
- 3) Pilihan warna produk sepatu Nike kebanyakan norak
- 4) Desain produk sepatu Nike menarik
- 5) Harga produk sepatu sepakbola Adidas yang berkisar Rp. 399.000-2.000.000 tergolong mahal.
- 6) Pilihan warna produk sepatu Adidas sangat variatif (banyak pilihan warna)
- 7) Pilihan warna produk sepatu Adidas kebanyakan norak
- 8) Desain produk sepatu Adidas menarik

### b. Atribut Fungsional

- 1) Produk sepatu sepakbola Nike mampu membuat pemakainya berlari lebih cepat
- 2) Produk sepatu sepakbola Nike mampu meningkatkan akurasi *passing* pemakainya
- 3) Produk sepatu sepakbola Nike mampu meningkatkan *shooting power* pemakainya

- 4) Produk sepatu sepakbola Adidas mampu membuat pemakainya berlari lebih cepat
- 5) Produk sepatu sepakbola Adidas mampu meningkatkan akurasi *passing* pemakainya
- 6) Produk sepatu sepakbola Nike mampu meningkatkan *shooting power* pemakainya

c. Karakteristik

- 1) Produk sepatu sepakbola Nike adalah sepatu yang ringan
- 2) Produk sepatu sepakbola Nike adalah sepatu yang elegan
- 3) Produk sepatu sepakbola Nike adalah sepatu yang awet/tahan lama
- 4) Produk sepatu sepakbola Adidas adalah sepatu yang ringan
- 5) Produk sepatu sepakbola Adidas adalah sepatu yang elegan
- 6) Produk sepatu sepakbola Adidas adalah sepatu yang awet/tahan lama

d. Distribusi

- 1) Produk sepatu sepakbola Nike dapat diperoleh dengan mudah di toko-toko dekat tempat tinggal responden
- 2) Produk sepatu sepakbola Adidas dapat diperoleh dengan mudah di toko-toko dekat tempat tinggal responden

e. Perhatian

- 1) Produk sepatu sepakbola Nike adalah produk yang terbukti mampu meningkatkan performa pemakainya

- 2) Produk sepatu sepakbola Adidas adalah produk yang terbukti mampu meningkatkan performa pemakainya

f. Pemahaman

- 1) Produk sepatu sepakbola Nike adalah produk yang aman digunakan
- 2) Produk sepatu sepakbola Adidas adalah produk yang aman digunakan

g. Penilaian

- 1) Produk sepatu sepakbola Nike adalah produk dengan kualitas tinggi
- 2) Produk sepatu sepakbola Adidas adalah produk dengan kualitas tinggi.

Semua indikator yang bersifat *favourable* untuk mengukur tingkat *brand image* dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana jawabannya adalah “Sangat Setuju (SS)” dengan skor 5, “Setuju (S)” dengan skor 4, “Ragu-ragu (RR)” dengan skor 3, “Tidak Setuju (TS)” dengan skor 2, dan “Sangat Tidak Setuju (STS)” dengan skor 1. Sedangkan indikator yang bersifat *nonfavourable* untuk mengukur tingkat *brand image* dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana jawabannya adalah “Sangat Setuju (SS)” dengan skor 1, “Setuju (S)” dengan skor 2, “Ragu-ragu (RR)” dengan skor 3, “Tidak Setuju (TS)” dengan skor 4, dan “Sangat Tidak Setuju (STS)” dengan skor 5.

### 3. Kelompok referensi

Dalam penelitian ini, responden akan dibedakan pada tiga kelompok referensi yang berbeda. Peneliti mengajukan sebuah pertanyaan untuk mengetahui berasal dari kelompok mana responden tersebut. Pertanyaan ini diukur menggunakan ukuran nominal, di mana angka yang diberikan kepada obyek mempunyai arti sebagai label saja, dan tidak menunjukkan tingkatan apa-apa (Nazir, 2011:130). Obyek dikelompokkan dalam set-set, dan kepada semua anggota set diberikan angka. Set-set tersebut tidak boleh tumpang tindih dan bersisa (*mutually exclusive and exhaustive*). Metode mengukur kelompok referensi responden dibagi atas tiga set, yaitu fans *club* Real Madrid Yogyakarta, fans *club* Barcelona Yogyakarta, dan fans *club* non Real Madrid dan Barcelona. Kemudian untuk masing-masing anggota set di atas diberikan angka 1-Real Madrid, 2-Barcelona, dan 3- fans *club* non Real Madrid dan Barcelona. Angka yang diberikan hanya berfungsi sebagai label saja sehingga tidak memberikan arti apa-apa jika ditambahkan (Nazir, 2011:130).

Berdasarkan sumber literatur yang dapat dijadikan landasan peneliti dalam menyusun kuesioner, maka peneliti dapat memaparkan definisi operasional yang digunakan (lihat TABEL 2)

TABEL 1.2  
Definisi Operasional

No	Variabel	Atribut	Dimensi	Skala
1	Variabel bebas (X)	Tingkat kredibilitas <i>endorser</i>	Attractiveness	Interval
			Trustworthiness	
			Expertise	
2	Variabel terikat (Y)	Tingkat <i>brand image</i>	Atribut fisik	Interval
			Atribut fungsional	
			Karakteristik	
			Distribusi	
			Perhatian	
			Pemahaman	
3		Kelompok referensi	Madrid Indo Yogyakarta	Nominal
			FCBI Yogyakarta	
			Fans <i>club</i> non Real Madrid dan Barcelona	

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode survei yaitu metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2007 : 60)

## **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2007 : 57).

Penelitian ini berjenis eksplanatif, merupakan jenis penelitian yang digunakan peneliti untuk mengetahui apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Peneliti dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti (Kriyantono, 2007 : 61).

Survei eksplanatif dapat dibagi menjadi dua sifat yaitu komparatif dan asosiatif. Peneliti menggunakan survey eksplanatif komparatif untuk membuat komparasi (membandingkan) antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yang sejenis (Kriyantono, 2007 : 61).

## **3. Lokasi Penelitian**

Peneliti mengambil lokasi penelitian di Yogyakarta dengan pertimbangan kemudahan dalam aspek geografis.

#### 4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2002 : 55).

Setelah mengidentifikasi populasi penelitian, peneliti harus menarik sampel atau subset dari penelitian. Sampel penelitian dalam riset kuantitatif harus representatif. Sampel yang representatif bisa diartikan bahwa sampel tersebut mencerminkan semua unsur populasi secara proporsional atau memberikan kesempatan yang sama pada semua unsur populasi untuk dipilih, sehingga dapat mewakili keadaan sebenarnya dalam keseluruhan populasi. Sementara sampel yang tidak representatif adalah sampel bias (Kriyantono, 2007 : 150).

Prosedur pemilihan sampel disebut teknik *sampling*. Terdapat dua jenis teknik *sampling*, yaitu : sampel probabilitas dan sampel nonprobabilitas. Sampel probabilitas, yaitu sampel yang ditarik berdasarkan probabilitas di mana setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara sistematis. Sedangkan sampel nonprobabilitas yaitu sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari peneliti (Kriyantono, 2007 ; 150).

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas fans *club* FCBI Jogja, Real Madrid Indo Jogja dan fans *club* non Real Madrid dan Barcelona. Tiga kelompok fans *club* peneliti kategorikan sebagai sampel nonprobabilitas yang menggunakan teknik sampling kebetulan (*accidental sampling*). Teknik ini adalah memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel (Kriyantono, 2007 : 154).

Alasan peneliti memilih tiga populasi komunitas fans *club* karena anggota komunitas fans *club* memiliki kedekatan dengan obyek penelitian, kemiripan dengan obyek penelitian, selain itu merupakan segmentasi dari obyek penelitian yaitu berusia 17-30 tahun.

Besarnya populasi pada komunitas FCBI Jogja adalah 165 orang (Sumber : Divisi Membership FCBI Jogja 2011/2012), dan Madridista Indo Jogja berjumlah 87 orang (Sumber : Divisi Membership Madridista Jogja 2011/2012).

Berdasarkan data di atas, peneliti menarik besarnya sampel dalam penelitian ini sebesar 50 orang pada setiap kelompok, dikarenakan pada populasi penelitian ini, memiliki keseragaman yang tinggi. Makin tinggi tingkat keseragaman maka besarnya jumlah sampel makin kecil (Singarimbun, 1995 : 150).

Sebelum responden mengisi kuesioner, peneliti akan menunjukkan obyek penelitian melalui tayangan iklan TVC Cristiano Ronaldo dalam iklan Nike dan Lionel Messi dalam iklan Adidas.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden yang berkaitan melalui kuesioner yang disebarakan ke sejumlah responden. Data sekunder adalah studi pustaka dengan menggunakan buku-buku sebagai referensi, untuk menunjang dan menyempurnakan penelitian.

## 6. Validitas dan Reliabilitas

### a. Validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu statistik dikatakan valid jika statistik itu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi uji validitas berfungsi untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Menurut Singarimbun (1995 : 137) pengujian validitas dapat menggunakan uji *product moment*. Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% apabila  $r$  dihitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

### b. Reliabilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh statistik konsisten, maka alat pengukur

tersebut reliabel (Singarimbun, 1995 : 140). Pengujian realibel statistik kuesioner menggunakan koefisien Alpha dari Cronbach sebesar 0,60 (Sunyoto, 2007 : 78). Kuesioner sebagai alat ukur dikatakan realibel jika r hitung lebih besar dari r tabel. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrument kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai.

## 7. Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

### a. Regresi Sederhana

Teknik analisis data dengan regresi berganda bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan diantara variabel-variabel penelitian. Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Kriyantono, 2007 : 180)

Rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = variabel tidak bebas (subyek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = variabel bebas (subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

$b$  = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b$  (+) maka baik, bila  $b$  (-) maka terjadi penurunan.

b. Uji Beda (Komparatif)

Analisis perbedaan digunakan untuk menganalisis perbedaan di antara dua kelompok data atau lebih. Uji perbedaan sering juga disebut uji signifikansi (*test of significance*) bukan taraf signifikansi. Dalam uji perbedaan dikenal dua kemungkinan hasil. Pertama, perbedaan yang memiliki arti (signifikan), terjadi karena betul-betul terjadi karena ada perbedaan, dan tidak hanya terjadi pada sampel tapi juga populasi. Kedua, perbedaan terjadi tapi tidak mempunyai arti (nonsignifikan), artinya perbedaan terjadi hanya pada sampel bukan pada populasi atau secara kebetulan saja (Kriyantono, 2007 : 182).

Sampel dalam penelitian ini dikatakan sampel independen karena satu sama lain terpisah secara tegas (*mutually exclusive*). Artinya bahwa anggota sampel kelompok pertama bukan menjadi anggota sampel kelompok kedua (Kriyantono, 2007 : 182).

Rumus statistik uji beda yang digunakan adalah rumus *one way* anova untuk sampel yang bersifat independen. Rumus ini digunakan karena membandingkan lebih dari dua kelompok sampel dalam penelitian (Kriyantono, 2007 : 183)

Uji Beda akan mengukur kredibilitas Cristiano Ronaldo pada kelompok fans *club* Real Madrid Yogyakarta dan kredibilitas Cristiano Ronaldo pada kelompok fans *club* lainnya terhadap *brand image* Nike pada kelompok fans *club* Real Madrid Yogyakarta dan *brand image* Nike pada kelompok fans *club* lainnya. Demikian juga uji beda akan digunakan untuk kredibilitas Lionel Messi dan *brand image* Adidas.

