



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini pertumbuhan ekonomi Indonesia terus mengalami kenaikan. Hal tersebut diikuti kenaikan jumlah populasi kalangan menengah dan konsumen kaya atau yang disebut dengan *middle-class and affluent consumer* (MAC) di Indonesia dalam jumlah dan daya beli. Menurut Boston Consulting Group (2013), pada tahun 2012 jumlah populasi MAC di Indonesia mencapai 74 juta jiwa yaitu sekitar 30% dari total penduduk Indonesia. Bahkan Pada tahun 2020 mendatang pertumbuhan kelas MAC Indonesia diperkirakan akan mencapai 141 juta atau sekitar 53% dari total populasi Indonesia seperti yang dapat dilihat di bagan 1.1.



Sumber : Populasi dan database pengeluaran rumah tangga tahun 2012 BCG

**Bagan 1.1 Pertumbuhan penduduk Indonesia dan semakin banyaknya kelas
MAC**

Hal ini berarti bahwa di pulau Jawa akan lebih banyak memiliki populasi MAC dibandingkan dari negara Thailand yang memiliki populasi 67 juta dan pulau Sumatera akan lebih banyak memiliki MAC dibandingkan jumlah populasi MAC dari Malaysia yang memiliki populasi total pulasi sekitar 30 juta (“Populasi penduduk,” 2015).

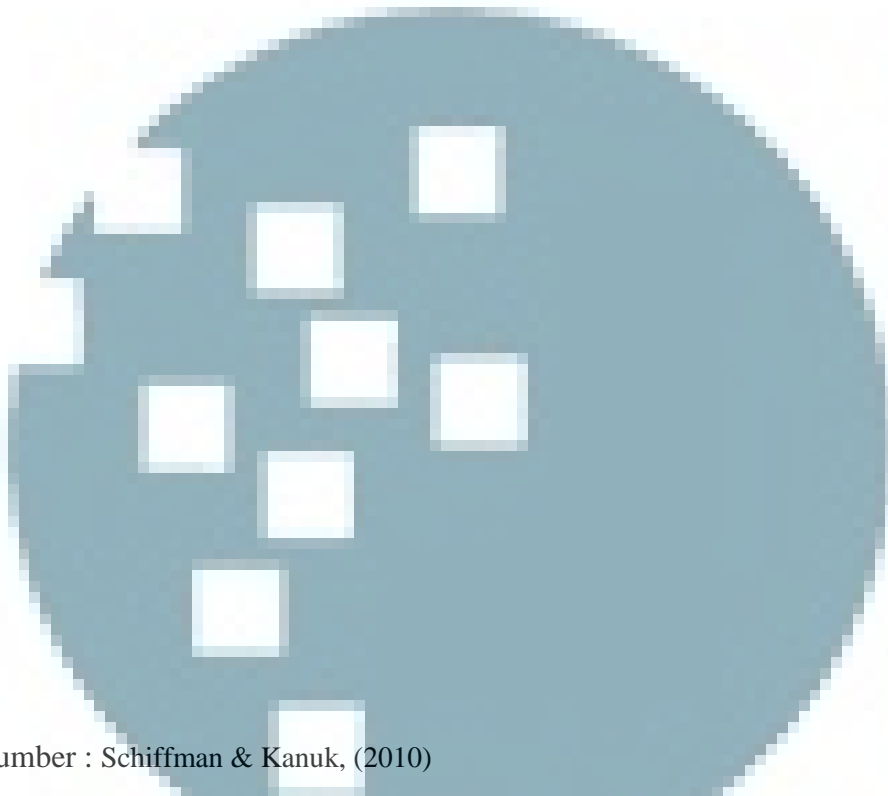
Setengah dari populasi MAC Indonesia masih terkonsentrasi di 5 provinsi yang tersebar di pulau Jawa dan secara bertahap diperkirakan akan merata di seluruh Indonesia mulai pada tahun 2015. Sedangkan pertumbuhan kelas MAC di luar Jawa akan mengalami kenaikan yang signifikan. Seperti di Sulawesi yang naik 109% tahun 2012-2020 yang bila dibandingkan dengan Jakarta yang naik 69% (Boston Consulting Group, 2013).

Sumber : Populasi dan database pengeluaran rumah tangga tahun 2012 BCG

Bagan 1.2 Pertumbuhan kelas MAC di pulau – pulau besar Indonesia

Menaiknya kesejahteraan dan standar hidup di kalangan MAC tidak hanya membuat *consumer saving* dan *purchasing power* meningkat, melainkan juga kebutuhan mereka untuk mengikuti *natural progression*, yaitu perubahan dari produk kebutuhan dasar menjadi produk yang lebih nyaman (Boston Consulting

Group, 2013). Hal ini juga sama dengan teori “Maslow’s *Hierarchy of needs*” yang dapat dilihat pada bagan 1.3.



Sumber : Schiffman & Kanuk, (2010)

Bagan 1.3 Maslow’s *Hierarchy of needs*

Pada teori Maslow disebutkan bahwa kebutuhan pertama dan merupakan kebutuhan dasar manusia adalah kebutuhan psikologi. Kebutuhan ini diperlukan untuk memenuhi kebutuhan biologis seperti kebutuhan untuk makan. Level tertinggi dalam kebutuhan dalam teori Maslow adalah *self-actualization*, yaitu kebutuhan yang mengacu pada tujuan seorang individu untuk memenuhi potensinya di masa yang akan datang (Schiffman & Kanuk, 2010). Salah satu faktornya adalah *trend fashion*.

Trend fashion tidak bisa lepas dari kalangan MAC karena menurut mereka *fashion* sudah menjadi kebutuhan untuk bersosialisasi dan menunjukkan

kepribadian dari individu tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh George Simmel (1957), *fashion* merupakan bentuk peniruan atau menjadi bahan perimbangan sosial, tetapi seiring berjalannya waktu *fashion* menjadi pembeda antara satu dengan yang lain dan satu strata sosial dengan yang lain. *Fashion* bertujuan untuk membedakan antara satu individu dengan individu lain dalam hal berbusana karena apa yang mereka pakai mencerminkan pribadi individu tersebut. Hal tersebut yang mempengaruhi perkembangan *trend fashion* di Indonesia, terbukti dengan adanya pagelaran atau acara – acara *fashion show* yang berskala internasional seperti Indonesia Fashion Week (IFW), kemudian ada Jakarta Fashion Week (JFW), dan Jakarta Fashion and Food Festival (JFFF).



Sumber : www.Indonesiafashionweek.com, 2015

Gambar 1.1 : Pagelaran Indonesia Fashion Week 2015

Indonesia Fashion Week (IFW) merupakan acara yang diprakarsai oleh Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) yang pertama kali diselenggarakan pada Februari 2012. Tujuan dari acara ini adalah menjadikan

Indonesia sebagai salah satu pusat *fashion* dunia. Acara tersebut menyajikan segala keunikan budaya Indonesia dalam bentuk busana siap pakai yang diramaikan dengan pameran, peragaan busana, kompetisi, seminar dan *workshop*. Dalam situs resminya indonesiafashionweek.com, tercatat ada 32 *fashion shows*, 747 *brands* dan 2522 *outfits* yang terlibat di dalam IFW tahun 2015.

Pada acara IFW tersebut, batik merupakan salah satu *fashion item* yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia bahkan mancanegara. Hal ini dapat dilihat dengan diadakannya acara *Sunday Dress Up*, yaitu acara yang diselenggarakan bagi mereka yang menyukai *urban style* dengan batik atau tenun. Acara tersebut adalah acara *fun walk* dengan 5000 orang yang dimulai dari Gedung Sapta Pesona, Kementerian Pariwisata, pada saat *car free day* (“*Sunday Dress Up*,” 2015).

Sumber : news.indonesiakreatif.com, 2014

Gambar 1.2 Pagelaran *Sunday Dress Up* 2014

Batik sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia karena merupakan salah satu warisan budaya yang diakui dunia dengan adanya pengakuan dan

pengesahan secara resmi oleh United Nations Educational, Scientific, and Culture Organization (UNESCO) sebagai warisan budaya dunia (*World Heritage*) pada tanggal 2 Oktober 2009 (UNESCO, 2009). Kata Batik berawal dari bahasa “ambatik”, yang artinya adalah sebuah kain dengan titik – titik kecil atau dari kata bahasa jawa “tik” yang artinya titik. Batik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah corak atau gambar pada kain yang pembuatannya menggunakan malam (lilin), dan pengolahannya melalui proses tertentu.

Batik adalah gabungan seni dan kerajinan yang dalam pembuatannya dengan menuliskan pada kain, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu yang memiliki kekhasan karena diolah secara tradisional. Salah satu yang menjadi ciri khas dari batik adalah cara penggambaran motif pada kain dengan cara menggoreskan cairan lilin yang ditempatkan pada wadah yang bernama canting dan cap (“Definisi Batik,” 2011). Motif batik dibentuk dengan cairan lilin dan kemudian menggunakan alat yang dinamakan canting untuk motif halus, atau kuas untuk motif berukuran besar, sehingga cairan lilin meresap ke dalam serat kain. Dalam pembuatan batik, lilin digunakan pada kain untuk melindungi pewarna sehingga pewarna yang terkena lilin tidak akan hilang (Elliot, 2004).

Tradisi membatik pada mulanya merupakan tradisi turun temurun di Keraton, terkadang suatu motif dapat dikenali berasal dari batik keluarga tertentu. Beberapa motif batik dapat menunjukkan status seseorang. Bahkan sampai saat ini, beberapa motif batik tradisional hanya dipakai oleh keluarga keraton Yogyakarta dan Surakarta (“Sejarah Batik Indonesia,” 2012).



Sumber : www.bakulbatik.com

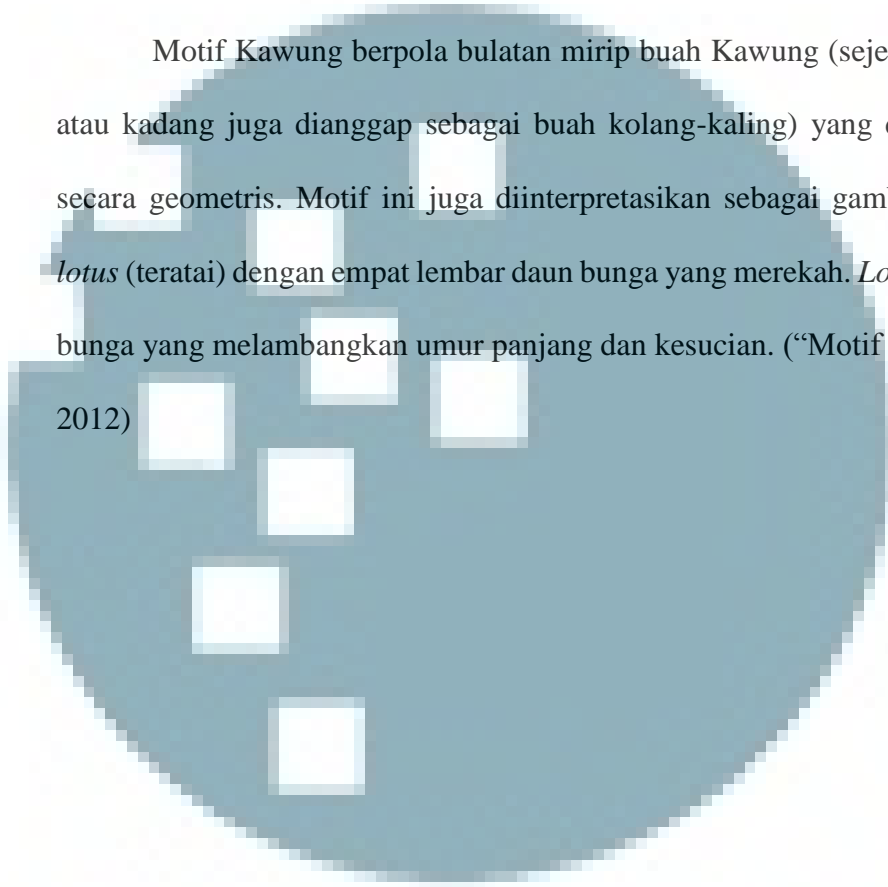
Gambar 1.3 : Proses pembuatan Batik tulis

Awalnya batik diciptakan menggunakan kain berwarna putih yang terbuat dari bahan kapas (kain mori). Seiring perkembangan jaman proses membuat kain batik dapat juga menggunakan katun, sutera, rayon, poliester, dan bahan sintesis lainnya. Perkembangan Batik bukan hanya pada kain melainkan pada motif Batik yang sangat beragam sejak tahun 1800. Pada tahun tersebut Sultan Yogyakarta dan Surakarta menetapkan beberapa motif yang dilarang digunakan untuk orang umum. Beberapa motif Batik digunakan untuk mahkota raja, dan motif lainnya hanya bisa

digunakan untuk kerabat dekat. Berikut adalah motif Batik yang berasal dari Keraton Yogyakarta dan Surakarta menurut Elliot (2004):

1. Motif Kawung

Motif Kawung berpola bulatan mirip buah Kawung (sejenis kelapa atau kadang juga dianggap sebagai buah kolang-kaling) yang ditata rapi secara geometris. Motif ini juga diinterpretasikan sebagai gambar bunga *lotus* (teratai) dengan empat lembar daun bunga yang merekah. *Lotus* adalah bunga yang melambangkan umur panjang dan kesucian. (“Motif Kawung,” 2012)

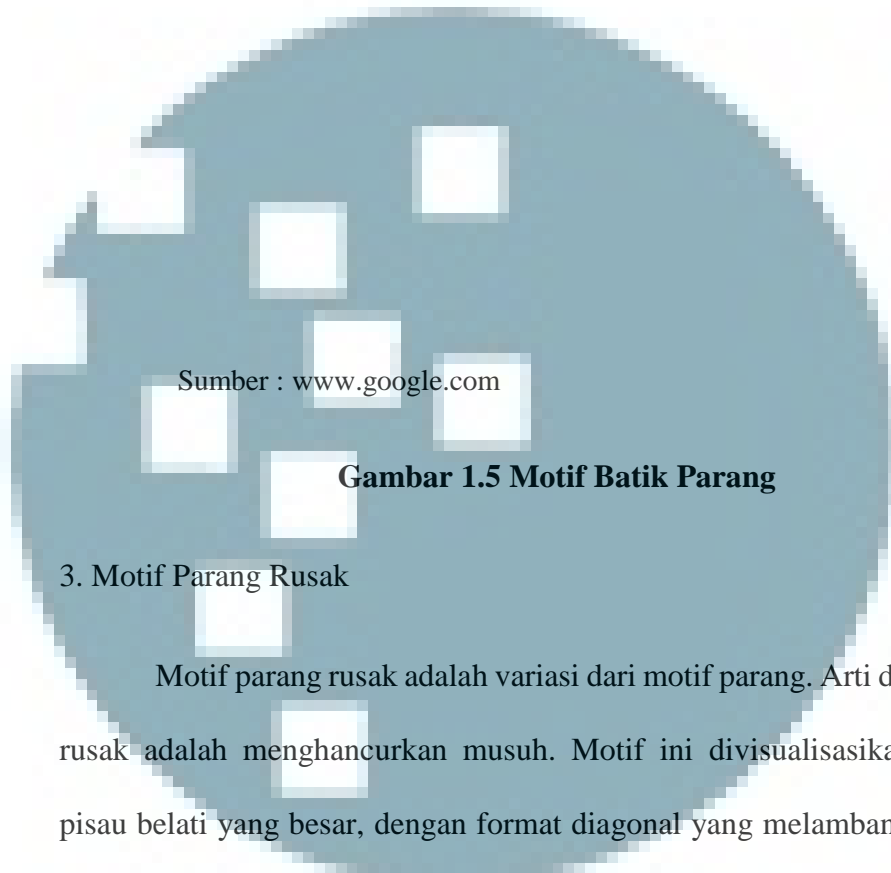


Sumber : www.google.com

Gambar 1.4 Motif Batik Kawung

2. Motif Parang

Motif parang berarti pisau belati yang rusak, dalam hal ini berhubungan dengan keris yang digunakan di Jawa pada tahun 1900 sejak zaman kerajaan Mataram Kartasura. Motif ini sangat sederhana yaitu berupa lilitan yang menyerupai huruf S yang saling menjalin membentuk garis diagonal dengan kemiringan 45 derajat (“Motif Parang,” 2015).



Sumber : www.google.com

Gambar 1.5 Motif Batik Parang

3. Motif Parang Rusak

Motif parang rusak adalah variasi dari motif parang. Arti dari parang rusak adalah menghancurkan musuh. Motif ini divisualisasikan dengan pisau belati yang besar, dengan format diagonal yang melambangkan cara pandang manusia tentang lingkungan yang dinyatakan dalam bentuk bintang (Rohima, 2012).

UMMN



Sumber : www.google.com

Gambar 1.6 Motif Batik Parang Rusak

4. Motif Cemukiran

Motif cemukiran berbentuk motif *lotus* yang melambangkan kekuasaan. Motif ini sejajar lurus dan disusun secara diagonal yang melambangkan kesuburan (“Motif Cemukiran,” 2012).



Sumber : www.google.com

Gambar 1.7 Motif Batik Cemukiran

5. Motif Sawat

Sawat berarti sayap besar, yang merpresentasikan burung legenda garuda yang menyerupai burung elang. Dalam mitologi Hindu-Jawa, garuda adalah tunggangan dewa wisnu melalui surga (kinanthi, n.d.).

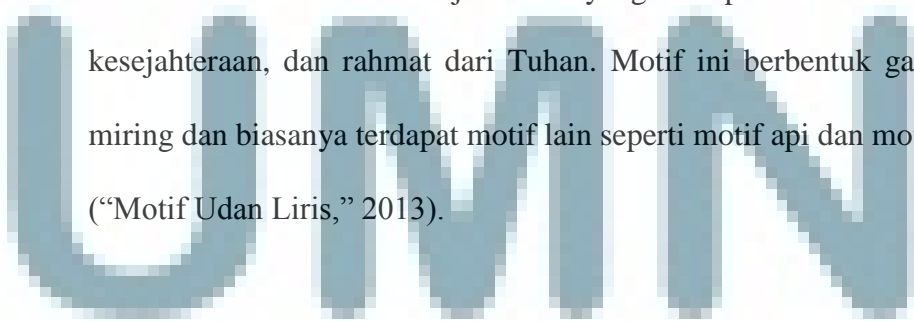


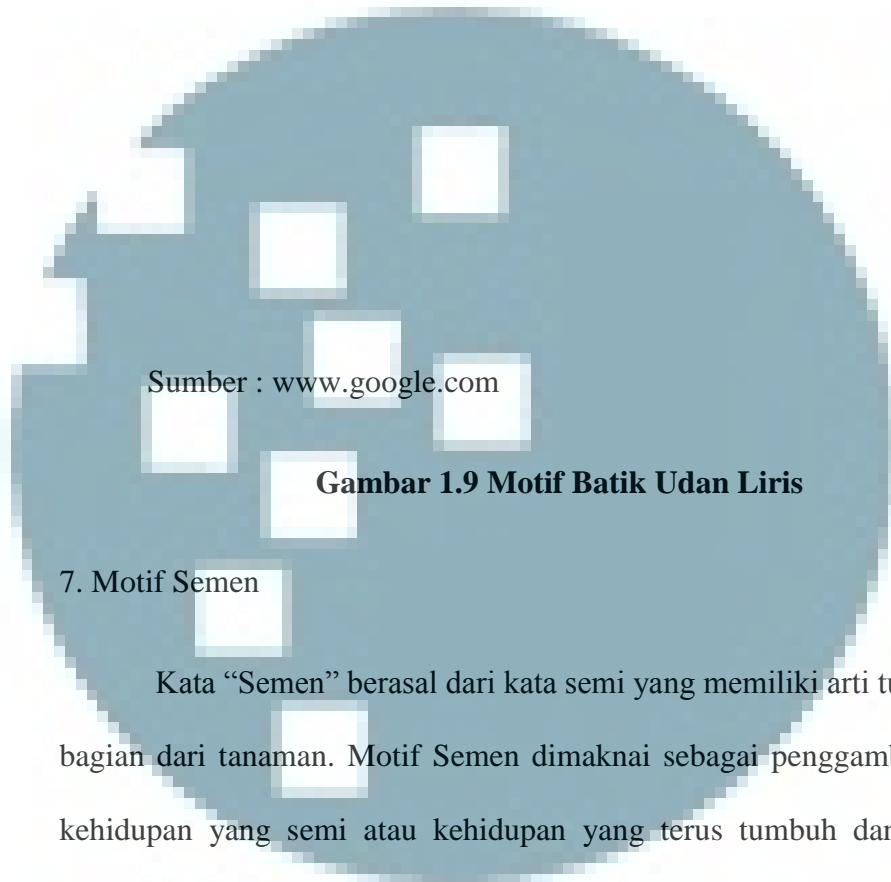
Sumber : www.google.com

Gambar 1.8 Motif Batik Sawat

6. Motif Udan Liris

Udan liris berarti hujan rintik yang merupakan simbol kesuburan, kesejahteraan, dan rahmat dari Tuhan. Motif ini berbentuk garis – garis miring dan biasanya terdapat motif lain seperti motif api dan motif kawung (“Motif Udan Liris,” 2013).





Sumber : www.google.com

Gambar 1.9 Motif Batik Udang Liris

7. Motif Semen

Kata "Semen" berasal dari kata semi yang memiliki arti tumbuhnya bagian dari tanaman. Motif Semen dimaknai sebagai penggambaran dari kehidupan yang semi atau kehidupan yang terus tumbuh dan makmur ("Motif Semen," 2012).



Sumber : www.google.com

Gambar 1.10 Motif Batik Semen

8. Motif Alas-alasan

Alas-alasan berarti hutan yang masih virgin atau belum terjamah oleh manusia. Motif Alas-alasan sangat dominan dengan ornamen flora dan fauna yang menggambarkan hutan tersebut mendorong produktivitas dan perlingungan (“Motif Alas-alasan,” n.d.).



Sumber : www.google.com

Gambar 1.11 Motif Batik Alas-alasan

Motif – motif Batik tersebut umumnya dipakai untuk acara tradisional dan di upacara – upacara tertentu di kalangan Keraton. Seiring berjalannya waktu, saat ini Batik bukan hanya menjadi *trend* busana di Indonesia yang memiliki nilai budaya yang tinggi, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi Indonesia. Menurut catatan Kemendag, ekspor batik ke mancanegara tahun 2013 sebesar 10% dari total ekspor tekstil yang mencapai US\$ 12 miliar. Total nilai ekspor batik sampai dengan akhir

2012 menembus US\$ 278 juta atau meningkat dibanding tahun 2011 yang mencapai US\$ 5,88 juta. Sedangkan dari periode Januari-Maret 2013, nilai ekspor batik sebesar US\$ 50,07 juta. Jumlah ini juga meningkat dari periode yang sama 2012 sebesar US\$ 42,26 juta (Kemendag, 2014).

Salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak di industri Batik adalah Alleira Batik. Alleira Batik adalah sebuah perusahaan busana *ready to wear* dan *made to order* yang merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Alleira berdiri dengan label Allure Batik dan kemudian pada Agustus 2010 Allure resmi berganti nama menjadi Alleira Batik. Alleira Batik berfokus pada busana dengan motif dan disain batik *modern* dengan ciri khas pada gradasi warna. Keseluruhan koleksi Alleira dibuat dalam jumlah terbatas atau *limited edition*. Inilah yang membuat seluruh rancangan Alleira bersifat sangat pribadi dan elegan.

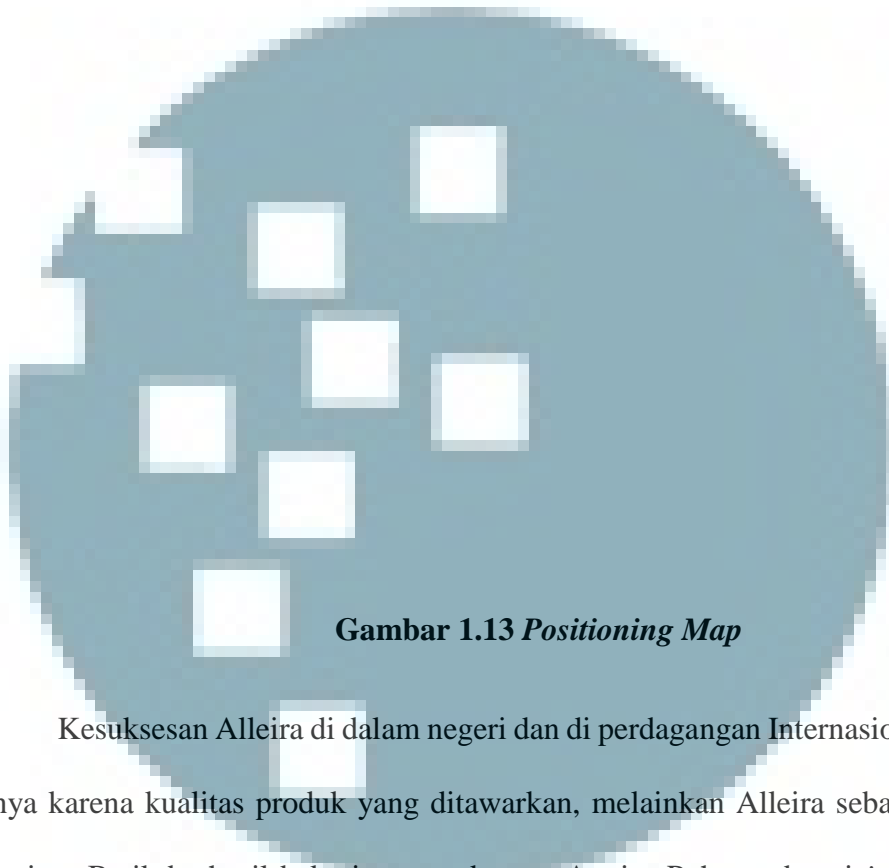


Sumber: www.alleirabatik.com

Gambar 1.12 *Design motif batik Alleira*

Pertama kali berdiri tahun 2005, Alleira Batik hanya memiliki satu butik di Jalan Kemang, Jakarta. Setelah mendapat respon positif dari masyarakat Indonesia, pada tahun 2008, Alleira telah membuka cabangnya yang pertama di jantung pusat perdagangan dunia, Singapura (Stefanie, 2011).

Alleira mempoisikan dirinya sebagai *brand* premium yang memiliki kualitas yang tinggi dibanding kompetitornya. *Positioning* Alleira sebagai *brand* premium dapat dilihat dalam *positioning map* di gambar 1.13.

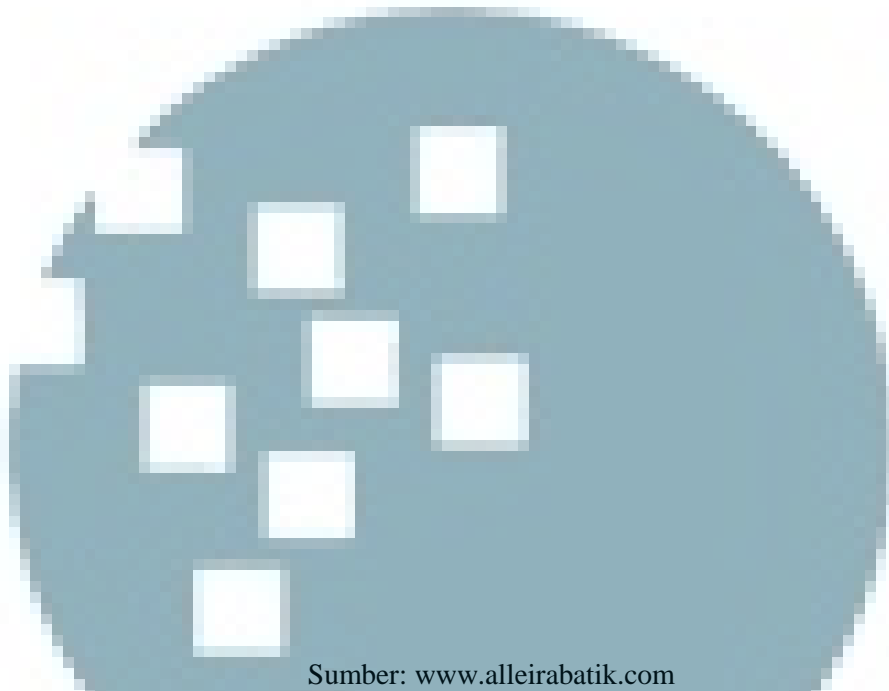


Gambar 1.13 Positioning Map

Kesuksesan Alleira di dalam negeri dan di perdagangan Internasional bukan hanya karena kualitas produk yang ditawarkan, melainkan Alleira sebagai *brand* premium Batik berhasil bekerja sama dengan Annisa Pohan sebagai *icon* Alleira Batik pada tahun 2007. Hal ini mengacu pada salah satu strategi *marketing* karena *celebrity endorsement* dianggap sebagai salah satu promosi yang efektif (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009).

Untuk dapat membangun *brand*, *celebrity endorser* haruslah dianggap sebagai salah satu yang dapat dipercaya berdasarkan *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009). *Attractiveness* adalah keseluruhan penampilan fisik pada *celebrity*, Annisa Pohan hanyalah salah satu

dari artis kenamaan Indonesia yang mengawali karirnya sejak menjadi finalis Gadis Sampul.



Gambar 1.14 Annisa Pohan sebagai *Celebrity Endorsement* Alleira

Selain Dian Sastro, Sigi Wimala, Ardina Rasti, bahkan seperti artis terkenal seperti Desy Ratnasari dan Krisdayanti, Annisa Pohan menjadi salah satu artis Indonesia yang memiliki kecantikan pribumi. Annisa bukan hanya seorang model profesional yang cantik, tetapi Annisa juga memiliki kepribadian yang berkelas dan anggun. Hal tersebut dapat terlihat dari setiap busana yang ia kenakan dalam acara tertentu (*"attractiveness Annisa Pohan,"* n.d.).

Expertise adalah persepsi publik mengenai pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser*. Annisa mulai terkenal sejak menjuarai ajang pemilihan wanita dengan rambut cantik dan sehat yaitu Gadis Tiara Sunsilk yang diadakan pada tahun 2001. Sebelum menjadi pemenang di ajang

pemilihan Gadis Sampo pada tahun 2001, ia pernah mengikuti ajang perlombaan dan sempat menjadi finalis Gadis Sampul pada tahun 1997. Dengan prestasi yang dimiliki Annisa, akhirnya membuat Annisa menjadi seorang selebriti yang populer dan berbakat. Bahkan setelah Annisa Pohan memenangkan ajang pemilihan gadis shampo tersebut, ia langsung menandatangani kontrak sebagai model iklan seperti Olay Indonesia, Pantene, Blackberry, Delphine & Co, dan Alleira Batik (“*expertise Annisa Pohan,*” n.d.).

Dengan aksi pedulinya terhadap anak-anak, Annisa Pohan tentunya menjadi figur yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Hal ini sama dengan yang diungkapkan oleh Ohanian (1990), bahwa *endorser credibility* harus dapat dianggap sebagai sumber yang memiliki keahlian yang relevan untuk mengkomunikasikan sebuah topik dan dapat dipercaya dengan tujuan untuk memberikan pandangan pada subjek (“*trustworthiness Annisa Pohan,*” n.d.). *Endorser credibility* dapat berdampak pada *brand credibility* dan *brand equity*, mengacu pada teori *assosiative network memory* yang menjelaskan hubungan antara *endorser credibility* dan *brand equity*. Selanjutnya pada teori *brand signalling* yang menjelaskan tentang mediasi peran *brand credibility* dalam hubungan *endorser credibility* dan *brand equity* (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009).

Brand credibility adalah kepercayaan pada sebuah posisi informasi produk yang tertuang dalam sebuah *brand*, hal tersebut bergantung pada kemauan dan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan apa yang mereka janjikan (Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006). Berlangsungnya *endorsement* sebagai alat komunikasi akan mencakup beberapa sinyal dari *endorsed brand* saat kemampuan seorang

celebrity ditransfer ke sebuah *brand*. Hal tersebut yang mempengaruhi *brand credibility* pada suatu *brand* (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009).

Pelanggan melihat bahwa *brand equity* adalah tahapan *value added* oleh *brand name* pada suatu produk (Farquhar, 1989). Menurut Aaker (1991), *brand equity* diterapkan sebagai satu kesatuan *assets* atau *liabilities* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand royalty* dan kepemilikan *asset* lainnya. Lain halnya yang diungkapkan oleh Keller (1993), bahwa *brand equity* adalah *consumer-based brand equity* yang didefinisikan sebagai efek yang berbeda dari *brand knowledge* pada pelanggan terhadap *marketing* dari *brand*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin meneliti tentang “**Analisis pengaruh *attractiveness*, *expertise*, *trustworthines* dari *endorser* terhadap *brand credibility* dan *brand equity* (Suatu studi pada konsumen Alleira Batik)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Batik kini telah berkembang menjadi busana yang dapat dipakai sehari – hari, ditambah lagi dengan adanya peraturan pemerintah yang mewajibkan untuk memakai baju Batik pada hari jumat. Ditambah lagi dengan pagelaran *fashion show* di Indonesia yang bertemakan batik seperti salah satu acara Jakarta Fashion Week. Dengan perkembangan *fashion* saat ini, Batik berkembang dari yang bermotif dan berwarna tertentu saja, sekarang semakin beragam motif dan warnanya.

Semakin berkembangnya industri Batik juga membuat persaingan semakin ketat, banyak *brand – brand* lokal yang berhasil menjadi besar namanya seperti Part

One Edward Hutabarat, Danar Hadi, Parang Kencana, Batik Keris, Galeri Batik Jawa, Khanaan, dan Batik Semar (“Perkembangan Batik,” 2014).

Alleira Batik sebagai salah satu *brand* Batik terbesar Indonesia mempunyai strategi tersendiri untuk membedakan mereka dengan *brand* Batik lainnya. Alleira mempunyai ciri khas dalam setiap produknya yaitu dengan tetap memegang *patern* Batik tradisional namun dikemas dengan kreatif, ditambah lagi dengan teknik gradasi warna. Teknik tersebut adalah teknik mewarnai dengan menggunakan banyak macam warna (stefanie, 2011).

Walaupun banyak pesaing yang meniru produk Alleira, hal tersebut tidak membuat Alleira berhenti berinovasi. Alleira memiliki tiga kategori dalam perwujudan kreasinya. Pertama adalah Butik batik Alleira yang memiliki konsep untuk turut serta dalam melestarikan budaya bertema batik, yang dalam wujud kreasinya mencoba menggali motif-motif lama khas perbatikan. Kedua adalah B&W yang memiliki kreasi batik bernuansa grafis dengan *tone* hitam dan putih. Terakhir adalah *Classic*, yaitu tema yang menghadirkan nada warna tradisional yang dikemas dalam gaya retro namun tetap dengan tampilan dan siluet yang terkini (stefanie, 2011).

Keberhasilan Alleira juga tidak lepas dari strategi *marketing* mereka yang kemudian mendapatkan penghargaan sebagai *best marketing campaign* dalam ajang *marketing award* 2011. Salah satu strategi *marketing* Alleira adalah *celebrity endorsement*. Terbukti bahwa *endorser credibility* Annisa Pohan sebagai *icon* Alleira sejak tahun 2007 mampu menjadikan Alleira tetap eksis dan semakin maju dalam industri Batik.

Brand credibility Alleira bukan hanya diakui konsumen lokal namun juga diakui konsumen mancanegara. Terbukti setelah Alleira membuka butik di Singapura dan Malaysia, kemudia Alleira berencana membuka butik di Australia dan Eropa. Untuk dapat mempertahankan eksistensi Alleira baik di dalam maupun di luar negeri, Alleira harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu *brand*. Salah satunya adalah *consumer-based brand equity*, yaitu efek yang berbeda dari *brand knowledge* pada respon pelanggan terhadap *marketing* dari *brand*, yang memiliki dimensi berupa *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*.

Brand awareness berfungsi untuk menjadikan *brand* tersebut menjadi salah satu pertimbangan ketika konsumen akan membeli suatu produk, *brand associations* berfungsi memperkuat *brand* tersebut untuk dapat diingat kembali oleh konsumen, *perceived quality* berfungsi untuk membedakan *positioning brand* tersebut terhadap kopetitornya, *brand loyalty* berfungsi untuk mengurangi *marketing cost*, konsumen yang loyal akan lebih mudah disampaikan informasi sehingga biaya yang ditimbulkan lebih murah, dan terakhir adalah kepemilikan *assets* lainnya yang berfungsi sebagai keunggulan bersaing dengan kompetitor. Apabila *consumer-based brand equity* ini diperhatikan maka akan memberikan *value* bagi konsumen dengan semakin mudahnya konsumen memproses informasi yang diberikan, konsumen semakin mudah menentukan pembelian sehingga mereka dapat menjadi puas dengan produk yang diberikan. *Consumer-based brand equity* juga dapat memberikan *value* bagi perusahaan karena program *marketing* dapat dijalankan lebih efisien dan lebih efektif, perusahaan mendapatkan *margins*

yang lebih tinggi, dan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan dengan para kompetitornya.

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, peneliti ingin meneliti tentang “Faktor – faktor yang mempengaruhi *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness* terhadap *brand credibility* dan *brand equity* (Suatu studi pada konsumen Alleira Batik)”. Selanjutnya akan dijabarkan pertanyaan penelitian. Perumusan hipotesis akan mengacu pada pertanyaan penelitian yang dibuat. Sehingga perumusan pertanyaan penelitian merupakan bagian penting dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Apakah *Attractiveness* dari *endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand Credibility* pada *Brand Alleira Batik*?
2. Apakah *Attractiveness* dari *endorser* berpengaruh positif terhadap *Consumer-Based Brand Equity*?
3. Apakah *Expertise* dari *endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand Credibility* pada *Brand Alleira Batik*?
4. Apakah *Expertise* dari *endorser* berpengaruh positif terhadap *Consumer-Based Brand Equity*?
5. Apakah *Trustworthiness* dari *endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand Credibility* pada *Brand Alleira Batik*?
6. Apakah *Trustworthiness* dari *endorser* berpengaruh positif terhadap *Consumer-Based Brand Equity*?
7. Apakah *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Consumer-Based Brand Equity*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Attractiveness* dari *endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand Credibility* pada *brand* Alleira Batik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Attractiveness* dari *endorser* berpengaruh positif terhadap *Consumer-Based Brand Equity*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Expertise* dari *endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand Credibility* pada *brand* Alleira Batik.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah *Expertise* dari *endorser* berpengaruh positif terhadap *Consumer-Based Brand Equity*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *Trustworthiness* dari *endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand Credibility* pada *brand* Alleira Batik.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *Trustworthiness* dari *endorser* berpengaruh positif terhadap *Consumer-Based Brand Equity*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Consumer-Based Brand Equity*

1.4 Batasan Masalah Penelitian

1. Responden pada penelitian ini merupakan pria atau wanita berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung dengan usia minimal 17 tahun. Responden mengetahui Annisa Pohan sebagai *endorser* Alleira dan sebagai model. Kemudian responden sudah pernah membeli produk batik Alleira paling tidak sekali dan paling tidak sudah

berkunjung ke butik Alleira 3 kali. Kemudian memiliki rata - rata pengeluaran perbulan untuk keperluan fashion minimal Rp 10.000.000,00 dan pernah membeli batik selain Alleira Batik. Ruang lingkup wilayah penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel di wilayah dari butik – butik Alleira Batik yang tersebar di mall Jakarta.

2. Penelitian ini dibatasi pada variabel *Truthworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Brand Credibility*, dan *Brand Equity*.

1.5 Manfaat Penelitian

Di dalam penelitian ini tentunya akan menghasilkan sebuah kesimpulan, implikasi, dan juga saran pada akhirnya. Dengan melakukan penelitian, penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan sejalan dengan tujuan penulis sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Akademisi

Bagi kalangan akademis di Universitas Multimedia Nusantara, penelitian ini akan memberikan informasi dan pengetahuan mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi *attractiveness*, *expertise*, *truthworthiness* terhadap *brand credibility* dan *band equity*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut dan mendukung teori yang digunakan berdasarkan data aktual di pasar untuk mengembangkan ilmu pemasaran.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Bagi perusahaan maupun calon pelaku bisnis, penelitian ini dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan masukan yang berguna untuk pembangunan strategi *marketing* terkait pengaruh *attractiveness*,

expertise, truthworthiness celebrity terhadap *brand credibility* dan *band equity*. Dari faktor – faktor tersebut perusahaan dapat :

1. Mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi pemilihan *celebrity endorsement* berdasarkan *attractiveness, expertise, truthworthiness celebrity*. Sehingga perusahaan dapat memilih *next celebrity endorsement* berdasarkan kriteria yang ditemukan dalam penelitian.

2. Mengetahui dan mengevaluasi apakah *celebrity endorsement* yang saat ini digunakan Alleira Batik masih *reliabe* / masih dapat diandalkan untuk tetap digunakan sebagai icon Alleira Batik dengan semakin berkembangnya zaman.

3. Mengetahui dan mengevaluasi seberapa besar dampak yang dihasilkan oleh *celebrity endorsement* untuk pemasaran khususnya dalam membangun *brand credibility*.

4. Mengetahui dan mengevaluasi seberapa besar dampak yang dihasilkan oleh *celebrity endorsement* pada *consumer-based brand equity* berdasarkan dari hasil penelitian.

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian berharap dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta mempelajari dan menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *attractiveness, expertise, truthworthiness celebrity* terhadap *brand credibility* dan *band equity*. Selain itu, melalui penelitian ini penulis

berharap dapat memahami penerapan teori pemasaran dan perilaku konsumen yang telah dipelajari selama perkuliahan.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab, di mana antara bab satu dengan bab yang lainnya terdapat ikatan yang sangat erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan dari dibuatnya skripsi ini yang akan dicapai, dan manfaat yang diharapkan serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini, berisi berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan seperti *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, *brand credibility*, dan *consumer-based brand equity*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan tentang gambaran umum dari objek penelitian yang akan diteliti, metode-metode yang akan digunakan, variable penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur

pengambilan data, serta teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab semua rumusan masalah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran secara umum mengenai objek dan *setting* dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuisisioner responden tersebut. Hasil dari kuisisioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait dengan teori *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, *brand credibility*, dan *consumer-based brand equity*.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan dan saran yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan kesimpulan maka penulis dapat memuat saran-saran terkait dengan objek penelitian.

UMMN