



### **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 II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

Pemasaran secara luas didefinisikan sebagai proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002).

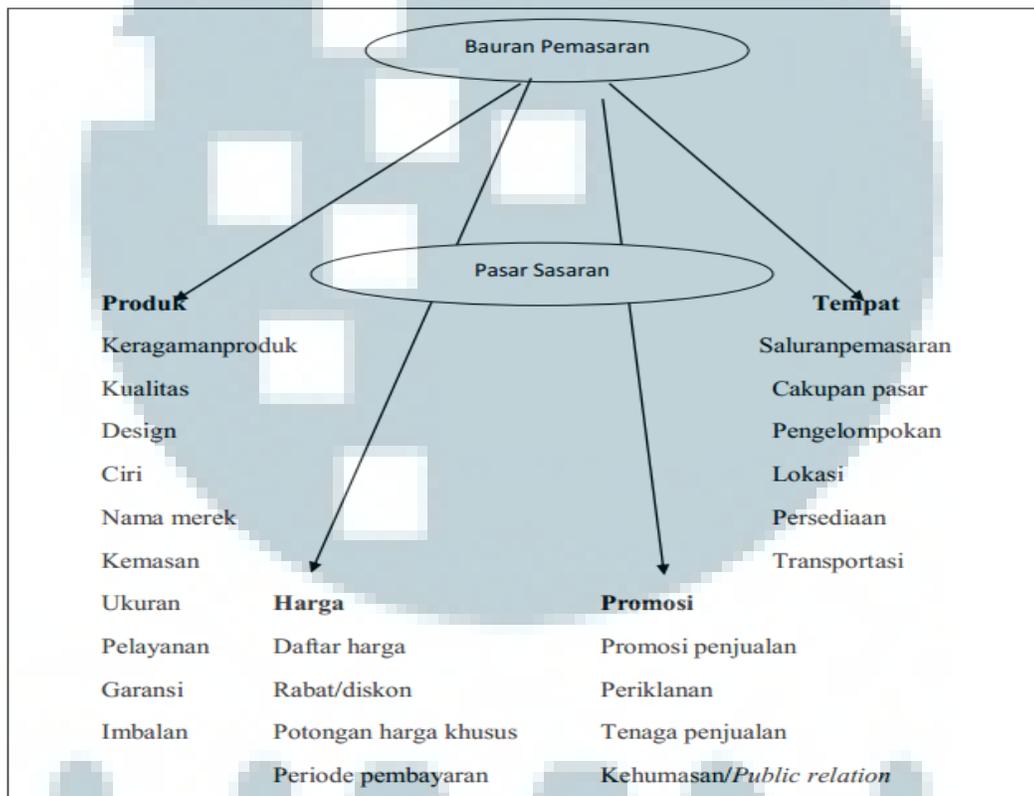
Kotler dan Armstrong (2012) juga berpendapat, bahwa secara luas pemasaran atau *marketing* dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individual dan organisasi untuk mendapatkan yang mereka perlukan dan inginkan dengan cara menciptakan dan pertukaran nilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran tersebut tentunya dilakukan oleh seorang pemasar / *marketer*. Kotler (2002) berpendapat bahwa seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika dua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada yang lain, kita menyebut keduanya pemasar (*marketers*).

Menurut Kotler (2002), pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10

jenis wujud yang berbeda: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan.

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran.



Sumber: Kotler (2002)

Gambar 2.1 Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy di dalam Kotler (2002) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran: produk (product,

harga (price), tempat (place), dan romosi (promotion). Variabel pemasaran tertentu dari masing-masing P ditunjukkan dalam gambar 2.1. Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Perhatikan bahwa empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan satu manfaat bagi pelanggan. Proses dari pemasaran itu sendiri dapat dilihat pada gambar 2.2.



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

Gambar 2.2 Model Proses Pemasaran yang Diperluas

Proses pemasaran pada gambar di atas menunjukkan bagaimana cara sebuah perusahaan untuk dapat memberikan *value* / nilai dan membangun hubungan kuat dengan konsumennya. Berikut adalah penjabaran dari proses pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008). Pada langkah pertama (*understand the marketplace*

*and costumers needs and wants*) yaitu memahami pasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Langkah pertama berisi mengenai konsep dasar pemasaran yaitu:

- *Customer needs, wants, and demands.* *Needs* adalah suatu keadaan dimana manusia merasa membutuhkan. Biasanya rasa membutuhkan ini berasal dari kebutuhan fisik seperti sandang (pakaian), pangan (makanan), papan (tempat tinggal yang nyaman), dan rasa aman. *Wants* adalah kebutuhan yang diinginkan manusia, biasanya dibentuk dari budaya dan sifat dari orang itu sendiri. Contoh dari *wants* adalah manusia membutuhkan makanan, tapi menginginkan makanan tertentu. Seperti di Papua Nugini, manusia disana membutuhkan makanan, tapi menginginkan makanan seperti nasi, daging, dan umbi – umbi an. *Demands* adalah keinginan manusia yang didukung oleh kemampuan untuk membeli. Biasanya barang yang dibeli dilihat bukan hanya kebutuhan, melainkan *value* dan kepuasan orang itu sendiri saat membelinya.
- *Market offerings – products, services, and experiences.* Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi melalui *market offerings* atau penawaran dari pasar. Penawaran dari pasar tidak dibatasi oleh *tangible product* saja. Melainkan ada kombinasi seperti produk, jasa, informasi, dan pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- *Customer value and satisfaction.* Cara yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen adalah dengan memberikan ekspektasi produk yang tepat dengan ekspektasi produk yang tepat maka konsumen akan menerima *value* yang akan perusahaan berikan dengan baik, dan konsumen akan memberitahukan mengenai

kepuasannya menggunakan produk tersebut kepada orang di sekitarnya. Ekspektasi produk terlalu tinggi akan mengecewakan konsumen dan *value* yang ingin disampaikan tidak akan tercapai dan membuat konsumen berpindah ke kompetitor. Sedangkan ekspektasi yang terlalu rendah akan membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual.

- *Exchanges and relationship*. Pemasaran terjadi ketika konsumen memutuskan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui hubungan pertukaran. *Exchange* adalah suatu tindakan ketika seseorang memperoleh objek yang diinginkan dari orang lain dengan cara menawarkan sesuatu sebagai balasan.
- *Markets*. Kumpulan dari satu set pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli tersebut berbagi suatu keinginan dan kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan hubungan pertukaran.

Pada langkah kedua (*designing a customer-driven marketing strategy*) yaitu merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Pada tahap ini akan digunakan segmentasi pasar yaitu *segmentation, targeting, positioning, dan differentiation* (STP-D). *Market Segmenting* adalah mengelompokkan konsumen berdasarkan beberapa faktor seperti faktor geografis, demografis, psikografis, dan faktor perilaku. *Market Targeting* merupakan proses memutuskan segmentasi pasar yang akan dimasuki. *Market Positioning* merupakan penyusunan produk agar mendapatkan tempat yang jelas di benak konsumen dan dapat bersaing untuk menjadi *top of mind* konsumen. *Differentiation* adalah keunikan produk dari perusahaan yang

membuat produk tersebut berbeda dari yang lain, keunikan tersebut dapat menjadi kekuatan bagi sebuah produk untuk dapat dibeli oleh konsumen.

Pada langkah ketiga (*Preparing an Integrated Marketing Plan and Program*) yaitu membangun program pemasaran terintegrasi yang menghantarkan nilai unggul. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pada langkah ini perusahaan harus menyiapkan konsep *marketing mix* atau 4P. *Product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Product* merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. *Price* merupakan harga yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. *Place* merupakan semua yang termasuk dalam aktivitas perusahaan dalam membuat produk itu ada untuk konsumen. *Promotion* merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan mengajak konsumen yang ditargetkan untuk membeli produk.

Langkah keempat (*Build Profitable Relationships and Create Customer Delight*) adalah membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Langkah ini yang paling penting karena berkaitan dengan CRM (*Customer Relationship Management*). CRM adalah konsep paling penting dalam pemasaran modern. Secara sederhana, CRM diklasifikasikan sebagai aktifitas yang mengatur data konsumen (*customer data management*). Dengan klasifikasi tersebut CRM selalu berkaitan dengan mengatur informasi masing – masing konsumen secara detil dan secara hati – hati mengatur “*touch points*” dari masing – masing konsumen dengan tujuan untuk memaksimalkan kesetiaan konsumen. Tapi akhir – akhir ini CRM telah memiliki arti yang lebih luas yaitu proses keseluruhan dari membangun

dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan dengan cara memberikan *customer value* yang superior. CRM berkaitan dengan segala aspek mengenai memperoleh, menjaga, dan memperbanyak konsumen.

Keempat langkah di atas akan berakhir pada menangkap *value* / nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. *Value* yang dapat diberikan konsumen kepada perusahaan adalah penjualan, keuntungan, dan ekuitas konsumen yang berjangka panjang.

## 2.2 *Marketing Communication*

Dalam bidang bisnis, banyak terjadi persaingan antar perusahaan dalam meningkatkan *value* dari *brand* yang mereka miliki. Tiap perusahaan tentunya memiliki tujuan inti yaitu dapat meningkatkan pemasukan bagi perusahaan dan menaikkan *market share*. *Marketing communication* merupakan alat *marketing* yang banyak digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Perusahaan dapat menggunakan beberapa elemen untuk menjalankan strategi pemasaran tersebut, diantaranya adalah, *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, *packaging*, *event* dan *sponsorship*, dan *customer service* (Duncan, 2008).

Hal serupa juga dikatakan oleh Moriarty *et al.* (2009), bahwa *marketing communication* merupakan istilah luas yang mengacu pada teknik yang digunakan

oleh pemasar untuk menjangkau pelanggan mereka dan menyampaikan pesan-pesan mereka. Apa yang disebut *marketing communication* meliputi *personal selling*, periklanan, *public relations*, *sales promotion*, *direct marketing*, *event* dan *sponsorships*, *point of sale*, dan aspek komunikasi dari suatu kemasan / *packaging*.

Solomon (2009) mengatakan bahwa *marketing communication* selain untuk mendukung produk-produk tertentu namun juga mencoba untuk menciptakan dan memperkuat citra perusahaan. Seperti, memberi informasi kepada konsumen mengenai produk atau layanan baru yang dapat mereka beli atau gunakan, mengingatkan konsumen untuk terus menggunakan merek tertentu, membujuk konsumen untuk memilih suatu merek, dan membangun hubungan dengan para konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012) itu sendiri berpendapat bahwa *marketing communication* merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sara pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

### **2.3 Sponsorship**

Salah satu elemen yang penting dan saat ini sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran adalah *event and sponsorship*. *Event* merupakan salah satu kegiatan yang dirancang

untuk menarik atau memikat konsumen, perspektif klien, dan masyarakat secara keseluruhan agar dapat meningkatkan *brand association* (Duncan, 2008).

Sedangkan *sponsorship* adalah dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan untuk publisitas merek dan asosiasi. *Sponsorship* akan membantu dalam meningkatkan nilai dari suatu merek dan meningkatkan diferensiasi dengan merek lain. *Sponsorship* juga merupakan salah satu cara utama untuk merek meningkatkan atau mengembangkan asosiasi merek. Perusahaan dapat mensponsori berbagai bidang atau hal, seperti: program media, peristiwa, individu, tim, kategori olahraga, organisasi budaya, dan sebagainya (Duncan, 2008).

Menurut Duncan (2008), ada beberapa ketentuan yang harus diperhatikan perusahaan sebelum melakukan *sponsorship*, seperti:

1. *Target audience*: perusahaan harus tepat dalam memilih bidang apa yang akan disponsori agar target konsumen tercapai
2. Penguatan citra merek: sponsor harus digunakan dalam suatu lingkungan yang konsisten dengan merek positioning dan citra
3. *Extendibility*: lebih banyaknya merek *exposure* dalam *sponsorship* dapat meningkatkan *benefit* dari merek tersebut. Jika hubungan *sponsorship* tersebut berjalan bertahun-tahun, perusahaan dapat melakukan perbaikan atau inovasi dalam bentuk kemasan pertahunnya.

4. Keterlibatan merek: ketika lebih banyak kelebihan atau hak istimewa dalam *sponsorship* tersebut, sangatlah baik
5. Efektifitas biaya: dalam melakukan *sponsorship*, perusahaan harus melihat ke efektifan biaya agar tidak terjadi kerugian.

Menurut Moriarty *et al.* (2009), *event marketing* adalah sebuah program yang dibangun untuk melakukan pemasaran produk di seluruh acara yang perusahaan sponsori. Biasanya biaya yang dibutuhkan oleh *sponsorship* sangatlah banyak. *Sponsorship* terjadi ketika perusahaan memberikan bantuan kepada sebuah acara seperti, acara olahraga, konser atau acara amal, baik secara finansial atau dengan menyumbangkan peralatan dan layanan.

Perusahaan melakukan *sponsorship* untuk membangun *brand association* dan meningkatkan *perceived valued* sebuah *brand* dari benak seorang konsumen. Hal yang terpenting adalah acara harus dapat memproyeksikan citra yang tepat untuk *brand* (Moriarty *et al.*, 2009).

Sebuah perusahaan memilih untuk mensponsori sebuah program untuk beberapa alasan. *Sponsorship* memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan *prestige* dari program yang berkualitas, meningkatkan citra perusahaan dan produknya. Perusahaan juga mensponsori program-program untuk mendapatkan kontrol yang lebih besar atas pertunjukan yang membawakan iklan mereka, termasuk jumlah, penempatan, dan isi iklan (Belch & Belch, 2009).

D'Astous dan Bitz (1995) membagi *sponsorship* ke dalam dua bagian, yaitu *sponsorship* non-komersial (*philanthropic*) dan *sponsorship* komersial. *Sponsorship* non-komersial (*philanthropic*) adalah kegiatan *sponsorship* yang tidak bermaksud dengan tujuan bisnis, dengan mendukung kegiatan-kegiatan amal dan kegiatan lain yang bersifat social. *Sponsorship* komersial bertujuan bisnis, dengan memberikan dukungan keuangan dan kemudian mengharapkan adanya peningkatan citra merk, *awareness*, dan peningkatan penjualan.

Salah satu *sponsorship* non-komersial dapat dicontohkan dengan acara yang dilaksanakan oleh persatuan Rugby Union Indonesia pada tanggal 8 September 2012 yang lalu di Jakarta. Dengan dukungan dari beberapa sponsor, persatuan Rugby Union Indonesia menyelenggarakan acara amal donasi dan lelang amal yang dibawakan oleh pembicara Justin Sampson dan beberapa mantan pemain *rugby* profesional kelas dunia. Acara ini ditujukan untuk perkembangan Indonesian Rugby dimana semua dana yang terkumpul akan digunakan untuk merekrut pemain dan pelatih baru (Nasser, 2012).

Sedangkan salah satu contoh *sponsorship* komersial adalah telkomsel menjadi salah satu sponsor ajang konser *Jazz* bergengsi, Java Jazz Festival 2013, yang berlangsung di Kemayoran, Jakarta pada 1-3 Maret 2013 yang lalu. Head of Marketing Communication Group Telkomsel Irlamsyah Syam mengungkapkan, guna mendukung Java Jazz Festival, perseroan menyiapkan sejumlah produk yang berhubungan dengan kegiatan tersebut. Telkomsel mengeluarkan *voucher* isi ulang edisi khusus Java Jazz Festival 2013 sebanyak 300.000 unit. Selain itu, Telkomsel

juga menggelar promo diskon 50% untuk pembelian tiket masuk dengan menggunakan *T-Cash* atau penukaran Telkomsel Poin bagi pelanggan. Kemitraan ini bukan untuk menambah pelanggan baru, melainkan lebih ke retention pelanggan yang sudah ada (“Java jazz”, n.d.).

Kegiatan *sponsorship* tersebut cukup luas karena *sponsorship* bisa dilakukan dibanyak aspek kegiatan. Tetapi menurut hasil studi, dari semua aspek kegiatan *sponsorship*, *sponsorship* di bidang olahraga yang paling menguntungkan. Memberikan sponsor kepada atlit, tim, dan liga, dapat memberikan dampak positif kepada perusahaan dengan meningkatkan nilai dari *brand* perusahaan. Kegiatan memberikan sponsor di bidang olahraga sering disebut juga *Sport Sponsorship* (Duncan, 2008).

#### **2.4 Consumer Behavior**

*Consumer behavior* atau perilaku konsumen adalah keseluruhan aktifitas yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan tidak menggunakan lagi suatu barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah kegiatan tersebut (Engel *et al.*, 1995).

Menurut The American Marketing Association (AMA), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara mempengaruhi dan mengartikan, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran, pengalaman, dan perasaan dalam melakukan proses konsumsi (Peter dan Olson , 2010).

Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan pada customer secara individu, grup dan lingkungan sosial secara keseluruhan terus mengalami perubahan. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan, tindakan dengan lingkungan. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antara manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada orang lain dan akan menerima sesuatu sebagai balasannya (Peter dan Olson, 2010).

Perilaku konsumen menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010), adalah studi tentang individu, grup, ataupun organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, menjamin, menggunakan, dan sudah tidak menggunakan lagi suatu barang, jasa, pengalaman, ataupun ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses tersebut akan terlihat pada consumer dan lingkungan.

Schiffman dan Kanuk, (2010) berpendapat bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Hal serupa juga diungkapkan oleh Blackwell *et al.*, (2007) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu aktifitas yang orang lakukan ketika mendapatkan, menggunakan dan sudah tidak menggunakan suatu barang dan jasa.

Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan ke dalam dua perspektif yang berbeda, pertama yaitu mengenai apa yang orang pikirkan dan lakukan dan kedua

adalah mengenai sebuah bidang studi yang mengembangkan sebuah akumulasi antara tubuh dan pengetahuan. Berdasarkan perspektif *human behavior*, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang terjadi ketika mencari sebuah nilai di saat orang-orang ingin memenuhi kebutuhannya. Sedangkan berdasarkan perspektif sebuah bidang studi, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai studi mengenai konsumen ketika mereka ingin melakukan proses pengkonsumsian suatu barang dan jasa (Babin dan Harris, 2011).

## 2.5 *Perceived Prestige*

Menurut Mael and Ashfort (1992), *perceived prestige* merupakan tingkat sejauh mana sebuah tim dihormati (Gwinner dan Swanson, 2003).

Menurut Tyler dan Blader (2003), *perceived prestige* atas suatu organisasi dan *perceived respect* yang diberikan individu dalam organisasi harus mempengaruhi tingkatan di mana individu secara kognitif menggabungkan identitas diri dan harga dirinya dengan karakteristik dan status organisasi, atau identifikasi organisasi. Prestige mencerminkan kategori diri sendiri dan berhubungan dengan motivasi untuk mencapai dan mempertahankan identitas sosial yang positif (Fuller *et al.*, 2006).

March dan Simon (1958) juga berpendapat bahwa *perceived prestige* merupakan fungsi dari posisi suatu organisasi dalam masyarakat dan standar *prestige* suatu individu. Posisi organisasi dalam masyarakat tersebut didasarkan pada sejauh mana ia memiliki simbol keberhasilan yang diakui di dalam masyarakat tertentu (Fuller *et al.*, 2006). Menurut penjabaran di atas, maka definisi *fan identification* yang

akan dipakai dalam penelitian ini adalah definisi menurut Mael and Ashfort (1992) di dalam Gwinner dan Swanson (2003), yaitu *perceived prestige* merupakan tingkat sejauh mana sebuah tim dihormati.

## **2.6 Domain Involvement**

Menurut Gwinner dan Swanson (2003), *domain involvement* diartikan sebagai ikatan pribadi yang mendalam dengan olahraga sepak bola.

Fisher dan Wakefield (1998) lebih lanjut menjelaskan mengapa tim olahraga yang meskipun kalah mungkin masih mempertahankan atau bahkan menerima dukungan besar dari fans. Mereka menemukan bahwa penggemar yang sangat teridentifikasi dengan tim akan terus mengidentifikasi atas dasar keterlibatan mereka dengan domain di mana tim beroperasi (Ngan *et al.*, 2011). Menurut penjabaran di atas, maka definisi *domain involvement* yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah definisi menurut Gwinner dan Swanson (2003), yaitu *domain involvement* adalah diartikan sebagai ikatan pribadi yang mendalam dengan olahraga sepak bola.

## **2.7 Fan Identification**

Menurut Ngan *et al.* (2011), *fan identification* merupakan tingkat keterikatan seseorang terhadap suatu tim olahraga tertentu (Wang *et al.*, 2012). Sedangkan *Fan identification* menurut Ashfort and Mael (1989), didefinisikan sebagai hubungan yang penonton rasakan terhadap sebuah tim, yang merasa kegagalan dan prestasi tim tersebut adalah juga miliknya (Gwinner and Swanson, 2003).

Bristow and Sebastian (2001), Hunt *et al.* (1999), Kelley and Tian (2004), dan Thorne and Bruner (2006) berpendapat bahwa *fan identification* sama seperti *brand loyalty*, karena sering dianggap sebagai kekuatan yang kuat dan positif untuk tim olahraga. Dalam konteks olahraga, konsumen dapat menjadi sangat setia kepada tim favorit mereka dan dapat menjadi fanatik (Dalakas and Melancon, 2012).

Hal serupa juga dikatakan oleh Hunt *et al.*, (1999), di mana *fan identification* sama artinya dengan *fanatical fans* karena fanatical fans adalah keterikatan yang tinggi dari seorang fans terhadap suatu tim dan memiliki kepercayaan yang tinggi untuk menyampaikan keterikatan tersebut kepada orang lain.

Menurut Fisher and Wakefield (1998), untuk penggemar yang teridentifikasi oleh tim yang mengalami kemenangan, bagaimanapun, mereka menemukan bahwa kinerja adalah faktor yang paling penting yang berkontribusi pada identifikasi mereka. *Identified fans / fans* yang teridentifikasi lebih sering menunjukkan dukungan mereka dengan mengenakan kaus tim, topi, jaket, dan sebagainya, tidak peduli apakah tim ini menang atau kalah (Ngan *et al.*, 2011).

Menurut Branscomb & Wann (1994) dan Wann & Dolan (1994), fans yang sangat teridentifikasi dengan suatu tim, cenderung untuk mengevaluasi penggemar lain dari tim yang sama lebih positif dibanding anggota dari penggemar tim yang berbeda (Lee & Ferreira, 2011).

Menurut penjabaran di atas, maka definisi *fan identification* yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah definisi menurut Wang *et al.* (2012), yaitu *fan*

*identification* merupakan tingkat keterikatan seseorang terhadap suatu tim olahraga tertentu.

## 2.8 *Sponsor Credibility*

*Sponsor credibility* diartikan sebagai suatu penilaian dari *fans*, sejauh mana sebuah sponsor dapat dipercaya (Goldsmith *et al.*, 2000). Menurut Rifon *et al.*, (2004), kredibilitas sponsor juga diidentifikasi sebagai faktor pendukung sikap positif (Wang *et al.*, 2012).

Kredibilitas atau *credibility* itu sendiri adalah sejauh mana sumber yang diterima atau dilihat oleh penerima atau konsumen memiliki pengetahuan yang relevan, keterampilan, atau pengalaman dan dapat dipercaya bahwa informasi tersebut tidak bias. Ada dua dimensi yang penting dalam kredibilitas, yaitu *expertise* dan *trustworthiness* (Belch & Belch, 2009).

Fombrun (1996) secara eksplisit menggabungkan kredibilitas perusahaan sebagai salah satu aspek penting dari reputasi perusahaan. Dalam konteks ini, kredibilitas adalah sejauh mana konsumen, investor dan konstituen lain percaya pada kepercayaan dan keahlian perusahaan (Goldsmith *et al.*, 2000).

Menurut Goldsmith *et al.* (2000), kredibilitas atau *credibility* merupakan sebuah acuan sejauh mana sumber informasi yang diterima dapat dipandang sebagai informasi yang ahli (*expertise*) dan relevan dengan topik dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) untuk memberikan pendapat yang objektif tentang subjek. *Expertise* berasal dari pengetahuan tentang subjek atau sumber informasi, sedangkan

*trustworthiness* mengacu pada kejujuran dan kepercayaan terhadap subjek atau sumber informasi.

Menurut Keller (1998), *corporate credibility* adalah sejauh mana perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen bahwa perusahaan dapat merancang sebuah produk dan memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen seperti yang konsumen butuhkan dan inginkan. Pada dasarnya, *corporate credibility* adalah *perceived expertise* dan *trustworthiness* dari sebuah perusahaan. Keller (1998) juga membuat *corporate credibility* menjadi bagian dari *corporate reputation*, dan secara eksplisit disebut dengan keahlian dan kepercayaan (*expertise* dan *trustworthiness*) (Goldsmith *et al.*, 2000).

Menghubungkan antara *credibility* dengan *sponsorship*, maka *sponsor credibility* dapat disamakan artinya dengan *corporate credibility*, yang dimana inti dari *credibility* adalah dapat memberikan informasi yang ahli, relevan, dan dapat dipercaya.

Menurut penjabaran di atas, maka definisi *sponsor credibility* yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah definisi menurut Goldsmith *et al.* (2000), yaitu *Sponsor credibility* merupakan suatu penilaian dari *fans*, sejauh mana sebuah sponsor dapat dipercaya.

## 2.9 *Attitude Toward Sponsorship*

Menurut Atkinson (1964), *attitude towards sponsors* merupakan sikap terhadap sponsor yang dibentuk oleh faktor kognitif seperti harapan dan nilai (Wang *et al.*, 2012).

Rodgers (2004) menyatakan bahwa sikap umumnya merujuk kepada bagaimana menguntungkan / tidak menguntungkan, atau positif / negatif sebuah objek dipandang (Dees *et al.*, 2008).

*Attitude* adalah salah satu konsep yang banyak dipelajari dalam *consumer behavior*. Menurut Gordon Allport, *attitude* dipelajari untuk menanggapi suatu objek. Pada perspektif yang lebih baru menyatakan bahwa, *attitude* adalah sebuah konstruksi yang mewakili perasaan secara keseluruhan individu atau evaluasi terhadap suatu objek. Konsumen memegang sikap atau *attitude* terhadap berbagai objek seperti individu (endorser), merek, perusahaan, produk, toko ritel, atau bahkan iklan/sponsor (Belch and Belch, 2009).

Semua *attitude* terdiri dari afektif, kognitif dan komponen *behavioral* (Mason, 2005). Ajzen dan Fishbein (1973) dan Lee *et al.* (1997) berkata bahwa *consumer attitudes* memprediksi perilaku konsumen dan *attitudes* sering berfungsi sebagai variabel dependen dalam memahami efek dari *event sponsorship* (Lewis *et al.*, 2013).

Dalam konteks *consumer behavior*, *attitude* atau sikap adalah sebuah kecenderungan seseorang untuk berperilaku senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, secara konsisten terhadap sebuah objek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2010).

*Attitude toward sponsors* diartikan sebagai penilaian dan sikap para *fan* terhadap perusahaan pemberi sponsor tersebut (Gwinner & Swanson, 2003). Dees *et al.* (2008) menyatakan bahwa *attitude* atau sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi terhadap sebuah objek yang dilakukan oleh seorang individu. Maka dari itu, *attitude toward sponsors* dapat didefinisikan sebagai evaluasi secara keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan pemberi sponsor sebuah *event*.

*Sponsorship* itu sendiri adalah dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan untuk publisitas merek dan asosiasi (Duncan, 2008).

Di dalam penelitian ini, *attitude* yang dibahas adalah *attitude toward sponsorship*, yang di mana mengacu pada kumpulan teori-teori di atas, maka *attitude toward sponsorship* ini dapat diartikan sebagai sikap atau penilaian *fans* terhadap suatu kerjasama *sponsorship*. Berdasarkan teori-teori tentang *attitude dan sponsorship* di atas, teori *attitude toward sponsorship* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah bentuk yang mewakili perasaan secara keseluruhan individu atau evaluasi terhadap kerjasama *sponsorship* (Duncan, 2008 ; Belch and Belch, 2009) dan sikap untuk berperilaku senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, secara konsisten terhadap sebuah objek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2010).

## **2.10 *Purchase Intention***

Menurut Spears and Singh (2004), *purchase intention* merupakan sebuah rencana yang dibuat secara sadar oleh individu untuk melakukan upaya dalam membeli suatu merek (Rodriguez, 2008).

Hal serupa juga dikatakan oleh Lee *et al.* (1997), yang berpendapat bahwa *purchase intention* merupakan rasa ingin membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan / sponsor setelah *fans* memiliki kepercayaan dan sikap yang baik terhadap sponsor.

Pada proses pembelian, ada saat dimana konsumen harus berhenti mencari dan mulai melakukan evaluasi informasi dari sebuah brand untuk membuat *purchase decision*. Sebagai hasil dari evaluasi, konsumen dapat mengembangkan *purchase intention* suatu brand tertentu. *Purchase intention* umumnya didasarkan pada pencocokan antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan (Belch & Belch, 2009).

*Purchase intention* diartikan juga sebagai suatu perkiraan dari tindakan aktual konsumen atau dalam keputusan pembelian (Kim *et al.*, 2008:546). Dees *et al.* (2008) mengatakan bahwa *purchase intention* tidak sama artinya dengan *actual purchase behavior*. Namun, niat seseorang memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku masa depan mereka.

Backhaus *et al.* (2005), Sun and Morwitz (2005), dan Young *et al.* (1998) berpendapat bahwa *purchase intention* telah diukur dalam beberapa cara, seperti mengukur niat untuk membeli menggunakan skala yang terdiri dari beberapa pernyataan positif atas *environmentally responsible behaviors*. Lalu Barber *et al.* (2009) dan Schlosser (2005) berkata bahwa hal ini dapat menghasilkan *halo-effect* yang mendorong responden untuk berperilaku untuk memberikan laporan secara

berlebih meskipun mereka mungkin tidak benar-benar menindaklanjuti (Barber *et al.*, 2012).

Hubungan antara niat / *intention* dan perilaku (*behavior*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berusaha untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Dengan demikian, *behavioral intention* seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu perilaku adalah penentu langsung atas perilaku orang yang sebenarnya (Kim *et al.*, 2008).

Menurut penjabaran di atas, maka definisi *purchase intention* yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah definisi dari Spears and Singh (2004) dalam Rodriguez (2008), yaitu *purchase intention* merupakan sebuah rencana yang dibuat secara sadar oleh individu untuk melakukan upaya dalam membeli suatu merek.

UMMN

## 2.11 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Karina P. Rodriguez	<i>Philippine Management Review 2008</i>	<i>Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions : A Study of Philippine Consumers</i>	Menyatakan bahwa <i>endorser</i> yang kredibel akan memiliki pengaruh yang lebih positif terhadap <i>purchase intention</i> dibandingkan dengan <i>endorser</i> yang tidak kredibel.
2	Ronald E. Goldsmith, Barbara A. Lafferty, and Stephen J. Newell	<i>Journal of Advertising, 2000</i>	<i>The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands</i>	Jurnal ini menyatakan bahwa kredibilitas perusahaan secara positif dan langsung berhubungan dengan <i>purchase intention</i> .

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
3	Myung-Soo Lee, Dennis M. Sandler, and David Shani	<i>International Marketing Review, 1997</i>	<i>Attitudinal Constructs Towards Sponsorship: Scale Development Using Three Global Sporting Events</i>	Jurnal ini menjelaskan manfaat / <i>benefit</i> dari kegiatan <i>sponsorship</i> .
4	Yue Meng-Lewis, Des Thwaites, and Kishore Gopalakrishna Pillai	<i>European Journal of Marketing, 2013</i>	<i>Consumers' responses to sponsorship by foreign companies</i>	Penelitian ini mengidentifikasi apakah ada konsistensi antara <i>attitudes based on sports sponsorship</i> dan perilaku pembelian ( <i>purchase behavior</i> ).
5	Nora J. Rifon, Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble, and Hairong Li	<i>Journal of Advertising, 2004</i>	<i>Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive</i>	Berpandangan jika <i>sponsorship</i> mempengaruhi <i>consumer recall, awareness and identification of sponsors, sponsor image, attitude toward the sponsor,</i> dan <i>purchase intention</i> .

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
6	Jörg Henseler, Bradley Wilson, and Kate Westberg	<i>Sport Marketing Quarterly, 2011</i>	<i>Managers' Perceptions of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matter Most?</i>	Jurnal ini membahas bagaimana sponsor merasakan dampak dari unsur-unsur yang berbeda dari paket <i>sponsorship</i> pada <i>brand equity</i> .
7	Alison Doherty and Martha Murray	<i>Sport Marketing Quarterly, 2007</i>	<i>The Strategic Sponsorship Process in a Non-Profit Sport Organization</i>	Jurnal ini menjelaskan proses strategi <i>sponsorship</i> dalam organisasi olahraga non-profit.
8	Rodoula Tsiotsou	<i>The Journal of Business &amp; Industrial Marketing, 2011</i>	<i>A stakeholder approach to international and national sport sponsorship</i>	Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari <i>sponsorship</i> sebagai investasi bisnis.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
9	Stephen R. McDaniel	<i>Psychology &amp; Marketing, 1999</i>	<i>An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas</i>	Menjelaskan bahwa <i>sponsorship</i> digunakan untuk membantu <i>target market</i> melalui gaya hidup dan kepentingan mereka, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan persepsi atas <i>brand sponsor</i> .
10	Kevin Gwinner and Scott R. Swanson	<i>Journal of Services Marketing, 2003</i>	<i>A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes</i>	Penelitian ini menjelaskan bahwa <i>identified fans</i> lebih mungkin untuk menunjukkan beberapa hasil positif terkait dengan <i>sponsorship</i> .
11	Michael Chih-Hung Wang, Megha Jain, Julian Ming-Sung Cheng and George Kyaw-Myo Aung	<i>Marketing Intelligence &amp; Planning, 2012</i>	<i>The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship</i>	Menjelaskan bahwa kredibilitas sponsor dan <i>attitude toward sponsor</i> sebagian memediasi hubungan pembelian <i>fan identification</i>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
12	Yu Kyoum Kim, Yong Jae Ko, dan Jeffery James	<i>Journal of Business &amp; Industrial Marketing, 2011</i>	<i>The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor</i>	Menunjukkan bahwa sikap positif terhadap sponsor dan niat untuk membeli produk sponsor lebih mungkin terjadi di antara para pelanggan yang merasa tingkat kualitas hubungannya lebih tinggi dengan properti olahraga dan percaya motif sponsor itu tulus.
13	Kyoungtae Kim, Sungwon Bae, dan Don Stringfellow	<i>Research Quarterly for Exercise and Sport, 2005</i>	<i>An Approach of Schematic Information Processing for Sport Sponsorship Effectiveness</i>	<i>Sport sponsorship</i> membantu konsumen untuk memproses informasi atas suatu hubungan & membandingkannya dengan informasi dalam memori tentang suatu <i>brand &amp; event</i> .

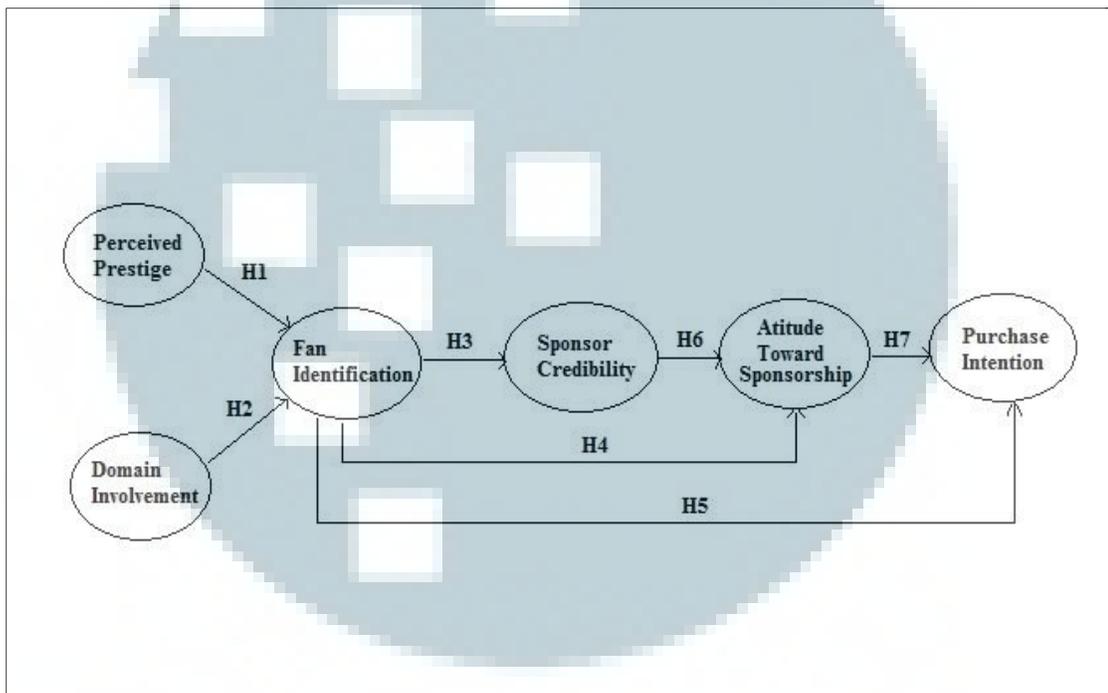
Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
14	John Amis and Trevor Slack, Tim Berret.	<i>European Journal of Marketing,</i> 1999	<i>Sport sponsorship as distinctive competence</i>	Menjelaskan bahwa <i>sport sponsorship</i> telah terbukti menjadi alat yang efektif yang dapat digunakan untuk mengubah dan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.
15	Dimitra Papadimitriou, Artemisia Apostolopoulou dan Theofanis Dounis	<i>The Journal of Product and Brand Management,</i> 2008	<i>Event sponsorship as a value creating strategy for brands</i>	Jurnal ini menjelaskan <i>sponsorship</i> sebagai bagian dari strategi perusahaan dan upaya manajemen <i>brand</i> .

UMMN

## 2.12 Model Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman penelitian ini, maka peneliti memodifikasi model penelitian Wang et al., (2012) dan Gwinner & Swanson (2003) sebagai berikut:



Sumber : Wang *et al.*, (2012) dan Gwinner & Swanson (2003)

Gambar 2.3 Model Penelitian

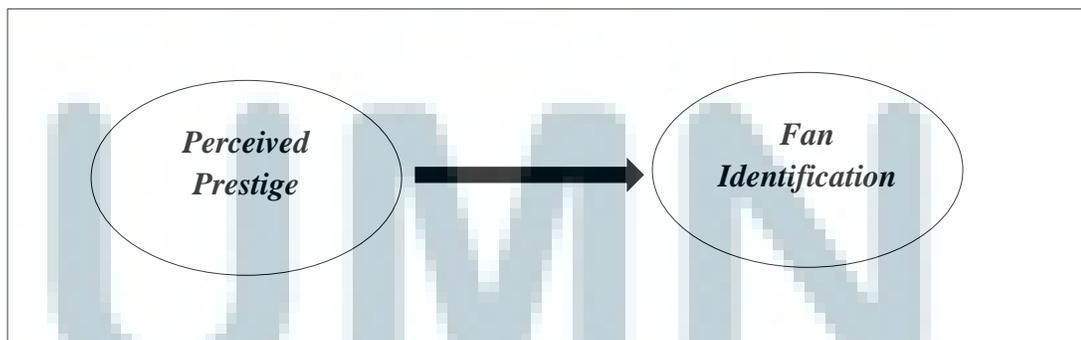
## 2.13 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

### 2.13.1 Hubungan Antara *Perceived Prestige* terhadap *Fan Identification*

Menurut Sutton *et al.* (1997), *perceived prestige* merupakan peran yang paling potensial dalam membangun *fan identification*, dan akibatnya, memiliki efek jangka panjang yang kuat (Gwinner dan Swanson, 2003).

Ketika suatu tim sudah memiliki tingkat kehormatan / *prestige* yang tinggi, maka akan menimbulkan rasa keterikatan yang kuat oleh para *fans* terhadap tim tersebut. Para *fans* akan menilai tim tersebut sebagai tim yang layak dibanggakan karena merasa tim tersebut memiliki simbol organisasi, dan perjalanan sejarah yang memang bernilai sangat tinggi.

Oleh karena itu, nilai yang tinggi yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu tim akan menciptakan rasa keterikatan yang mendalam dan menjadikannya seorang fans fanatik bagi tim tersebut.



Gambar 2.4 Hipotesis Penelitian 1

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

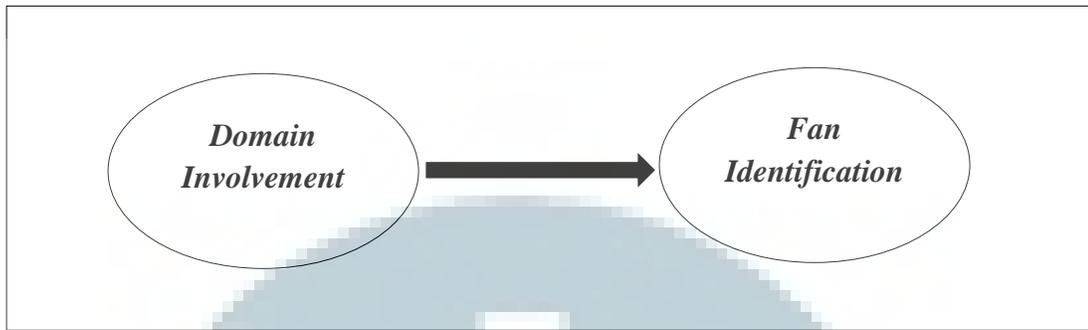
H1: *Perceived prestige* berpengaruh positif terhadap *fan identification*.

### 2.13.2 Hubungan Antara *Domain Involvement* terhadap *Fan Identification*

Fisher dan Wakefield (1998) mengemukakan bahwa *domain involvement* akan sangat berpengaruh bagi penggemar tim (*identified fan*) yang kurang berhasil, karena memungkinkan mereka untuk mempertahankan *self-definition* yang positif dengan mengaitkan tim dengan kecintaannya terhadap olahraga sepak bola dibanding kesuksesan tim di lapangan (Gwinner dan Swanson, 2003).

Kecintaan seseorang yang mendalam terhadap olahraga sepak bola, akan menciptakan rasa ingin menjadi bagian dari salah satu tim yang berpartisipasi dalam bidang olahraga sepak bola tersebut. Hal tersebut terjadi karena seseorang yang mencintai sepak bola cenderung merasa wajib memilih suatu tim yang dapat dibanggakan untuk menunjukkan bahwa dirinya adalah seseorang yang memiliki *passion/kegemaran* dalam bidang sepak bola.

Maka dari itu, kecintaan seseorang terhadap olahraga sepak bola tersebut akan menciptakan suatu keterikatan terhadap suatu tim.



Gambar 2.5 Hipotesis Penelitian 2

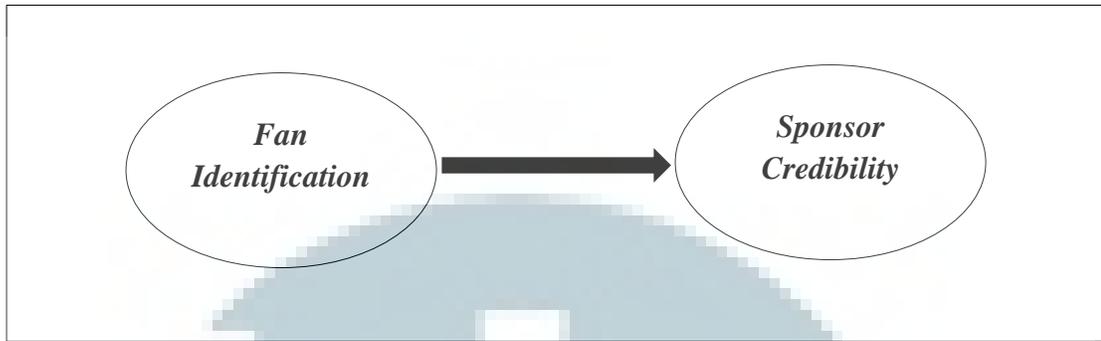
Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Domain involvement* berpengaruh positif terhadap *fan identification*.

### 2.13.3 Hubungan Antara *Fan Identification* terhadap *Sponsor Credibility*

Menurut Gwinner & Swanson (2003) di dalam Wang *et al.* (2012), *fans* yang telah mempunyai keterikatan dan pengetahuan yang tinggi terhadap suatu tim (*fan identification*), akan mempercayai perusahaan yang mensponsori tim kesayangannya (*sponsor credibility*).

Maka dari itu, jika keterikatan dan pengetahuan dari seorang *fan* Tottenham Hotspur tinggi terhadap klub sepak bola Tottenham Hotspur tersebut, maka mereka akan memiliki kepercayaan terhadap PT.AIA sebagai perusahaan pemberi sponsor.



Gambar 2.6 Hipotesis Penelitian 3

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Fan identification* berpengaruh positif terhadap *sponsor credibility*.

#### 2.13.4 Hubungan Antara *Fan Identification* terhadap *Attitude Toward Sponsorship*

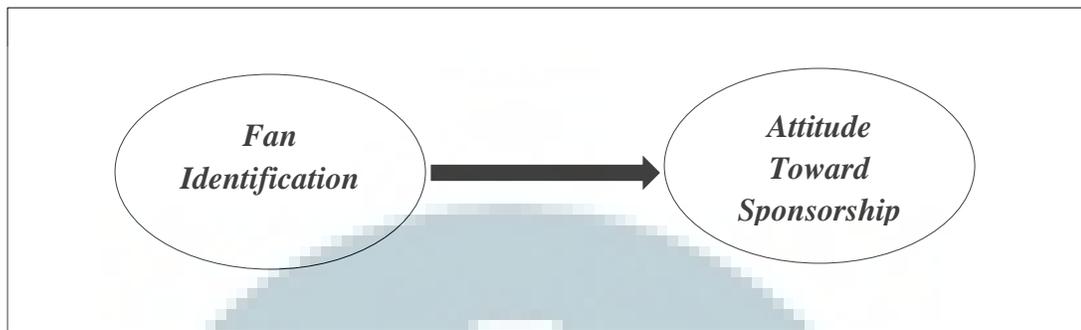
Menurut Madrigal (2001), *fan identification* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward sponsor*, karena *fans* yang memiliki keterikatan yang tinggi terhadap tim akan memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan pemberi sponsor.

Dalakas & Melancon (2012) berpendapat, *fan identification* berpengaruh terhadap *attitude toward sponsor*. Hal ini dapat terjadi karena dalam sebuah komunitas / kelompok *fans*, para anggota akan selalu membangun sikap positif terhadap perusahaan yang men-sponsori tim kesayangan mereka. Jadi, para anggota atau *fans* yang tergabung di komunitas tersebut akan dapat dengan mudah memiliki sikap positif terhadap sponsor (Wang *et al.*, 2012).

Hal serupa juga ditemukan dalam pernyataan oleh Hoek *et al.* (1993), yang mengatakan bahwa *fan identification* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward sponsors*. Hal ini dapat terjadi ketika para *fans* dapat memberikan sikap yang positif terhadap perusahaan sponsor karena mereka tahu bahwa perusahaan tersebut penting bagi tim kebanggaan mereka (Gwinner & Swanson, 2003).

Seseorang atau *fans* yang memiliki keterikatan yang tinggi terhadap tim akan memiliki sikap yang positif terhadap apapun yang berhubungan dengan tim kebanggaan mereka. Hal ini dilakukan oleh para *fans* untuk menunjukkan identitas diri di dalam kelompok atau dengan sesama anggota kelompok (Ashforth dan Mael, 1989).

Dalam penelitian ini, yang ditentukan sebagai objek dari *attitude* adalah *sponsorship*. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara *fan identification* dengan *attitude toward sponsorship* dapat terjadi karena dalam sebuah kelompok atau komunitas, para *member* atau para anggota akan selalu membangun sikap positif terhadap *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan mereka. Intinya, para anggota atau *fans* yang tergabung di komunitas tersebut akan dapat dengan mudah memiliki sikap positif terhadap *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan mereka, karena mereka merasa kerjasama *sponsorship* tersebut sangatlah penting bagi tim kesayangan mereka.



Gambar 2.7 Hipotesis Penelitian 4

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Fan Identification* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Sponsorship*.

#### 2.13.5 Hubungan Antara *Fan Identification* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Lings dan Owen (2007), dalam kelompok *fans*, dapat timbul rasa wajib untuk mendukung sponsor, yang dianggap sebagai anggota kelompok yang penting. Akhirnya, kewajiban tersebut mendorong penggemar untuk mencari hubungan atas identitas mereka dengan membeli dan mengonsumsi produk / merek dari sponsor (*purchase intention*) (Wang et al., 2012).

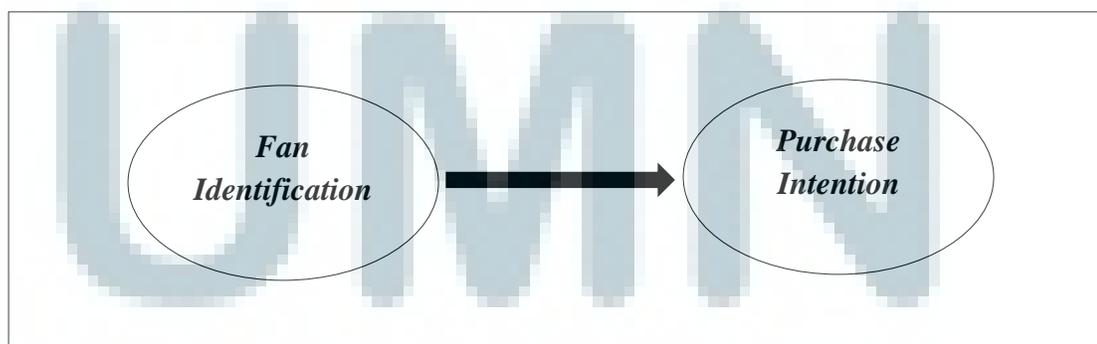
Fans olahraga yang teridentifikasi dengan tim olahraga (*fan identification*) tertentu akan bersedia untuk membeli produk jika pembelian tersebut dianggap sebagai cara untuk mendukung tim mereka (Lee dan Ferreira, 2011).

Hal serupa juga dikatakan oleh Fisher & Wakefield (1998); Wann & Branscombe, (1993), yang berkata bahwa *fan identification* berpengaruh terhadap

*purchase intention*. Menurut mereka, hal ini dapat terjadi karena *fans* yang telah memiliki keterikatan yang sangat tinggi dengan sebuah tim akan lebih memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang mensponsori tim kebanggaan mereka dibandingkan *fans* yang belum memiliki keterikatan yang tinggi dengan tim (Madrigal, 2001).

Menurut Souiden & Pons (2009), *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan Dalakas & Melancon (2012), bahwa *fan identification* sama seperti *brand loyalty*, maka hubungan antara *brand loyalty* dan *purchase intention* dapat disamakan dengan hubungan antara *fan identification* dengan *purchase intention*.

Selain itu, dalam penelitian Kwon & Amstrong (2002) juga menyatakan bahwa *fan identification* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut mereka seorang *fans* akan memiliki rasa ingin membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mensponsori tim kebanggaan mereka dikarenakan hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mendukung tim kebanggaan mereka tersebut (Lee & Ferreira, 2011).



Gambar 2.8 Hipotesis Penelitian 5

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Fan Identification* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

### **2.13.6 Hubungan Antara *Sponsor Credibility* terhadap *Attitude Toward Sponsorship***

Menurut Rifon *et al.* (2004), kredibilitas sponsor diidentifikasi sebagai faktor pendukung sikap positif terhadap sponsor (Wang *et al.*, 2012). Menurut Lafferty & Goldsmith (1999), kredibilitas perusahaan / sponsor (*sponsor credibility*) sangat penting untuk menilai atau memprediksi sikap konsumen terhadap perusahaan / sponsor (*attitude toward sponsors*). Persepsi konsumen terhadap kredibilitas sponsor bertujuan untuk menilai sponsor (cf. Erdem & Swait, 2004), dan nantinya secara keseluruhan kesan *fan* terhadap sponsor akan positif dan sikap terhadap sponsor akan terbentuk (cf. Putrevu & Lord, 1994). Maka dari itu, *sponsor credibility* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward sponsors* (Wang *et al.*, 2012).

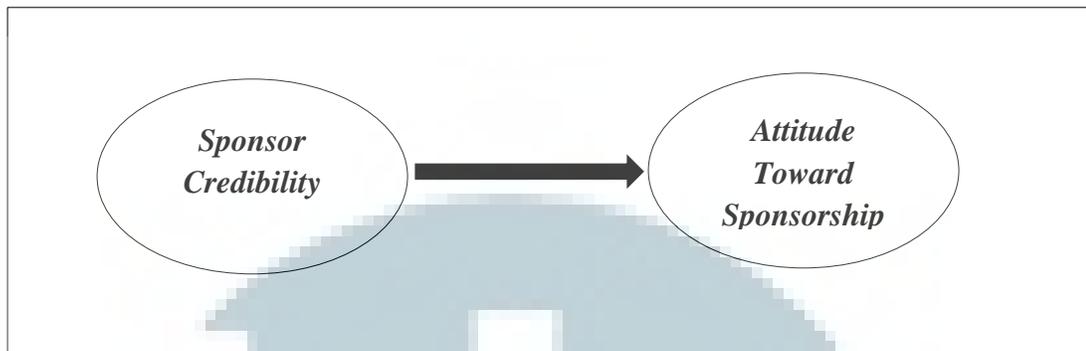
MacKenzie & Lutz (1989), juga mengatakan bahwa *corporate credibility* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward brand*. Menurut mereka, hal ini terjadi ketika evaluasi dan penilaian konsumen terhadap kredibilitas perusahaan baik, maka mereka akan memiliki sikap yang positif terhadap *brand* tersebut (Lafferty, Goldsmith, & Newell, 2002).

Hal serupa juga disampaikan oleh Fombrun (1996) yang mengatakan bahwa *corporate credibility* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward brand*. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen menerima informasi tentang kredibilitas perusahaan

dan memberikan evaluasi yang baik terhadap perusahaan, maka konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap *brand* tersebut (Goldsmith, Lafferty, & Newel, 2000). Meningkatnya kredibilitas sponsor / *sponsor credibility* pada gilirannya akan menyebabkan sikap / *attitude* yang menguntungkan terhadap sponsor (Rifon *et al.*, 2004).

Dalam penelitian ini, yang ditentukan sebagai objek dari *attitude* adalah *sponsorship*. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dideskripsikan bahwa relasi/hubungan antara *sponsor credibility* dengan *attitude toward sponsorship* dapat terjadi karena persepsi konsumen terhadap kredibilitas sponsor bertujuan dan digunakan untuk menilai kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan *fans*. Lalu melalui informasi positif mengenai kredibilitas perusahaan sponsor yang didapat oleh *fans* pada akhirnya akan membuat keseluruhan kesan *fans* terhadap kerjasama *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan *fans* tersebut akan positif dan sikap terhadap kerjasama *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan *fans* tersebut akan terbentuk.

UMMN



Gambar 2.9 Hipotesis Penelitian 6

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Sponsor Credibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Sponsorship*.

### 2.13.7 Hubungan Antara *Attitude Toward Sponsorship* terhadap *Purchase Intention*

Dees *et al.* (2008) berpendapat bahwa ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap sponsor (*attitude toward sponsor*), *fans* akan merespon secara positif produk / merek dari sponsor dan mengharapkan nilai konsumsi yang tinggi dari produk / merek tersebut. Hal ini merangsang keinginan konsumen untuk mengkonsumsi (*purchase intention*) (Wang *et al.*, 2012).

Dalam penelitian Bennett, Cunningham, & Dees (2006); Kohl & Otker (1985), ditemukan pula hubungan antara *attitude toward sponsors* dengan *purchase intention*. Menurut mereka, hubungan tersebut dapat terjadi karena ketika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan sponsor, maka mereka akan

memiliki rasa ingin membeli produk atau jasa dari perusahaan sponsor tersebut (Dees, Bennet, & Villegas (2008).

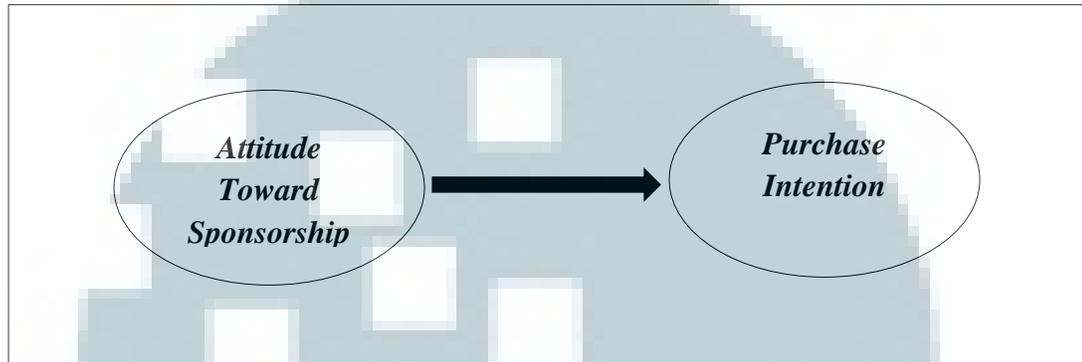
Menurut MacKenzie *et al.* (1986), *attitude toward sponsor* berpengaruh terhadap *purchase intention*, karena konsumen cenderung memiliki rasa ingin membeli (*purchase intention*) produk atau jasa dari sebuah *brand* atau perusahaan ketika mereka sudah memiliki sikap yang positif terhadap *brand* atau perusahaan tersebut (Rodriguez, 2008).

Kim *et al.* (2011) berpendapat bahwa *attitude toward sponsor* berhubungan positif dengan niat pembelian / *purchase intention* di masa depan.

Fishbein & Ajzen (1975) juga memiliki pendapat bahwa *attitude toward sponsor* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut mereka, hubungan ini dapat terjadi karena ketika seseorang atau *fans* sudah memiliki sikap yang positif dan yakin terhadap sebuah perusahaan sponsor, maka orang tersebut akan memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut (Madrigal, 2001).

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek dari sikap/*attitude* adalah *sponsorship*. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara *attitude toward sponsorship* dan *purchase intention* dapat terjadi karena sikap/*attitude* yang positif dari para *fans* terhadap kerjasama *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan mereka memiliki pengaruh terhadap keinginan para *fans* untuk membeli produk atau jasa dari

perusahaan yang men-*sponsor* tim kebanggaan mereka, karena merasa kerjasama *sponsorship* tersebut merupakan sesuatu yang baik bagi *fans* tersebut dan cenderung akan membuat *fans* merespon positif produk-produk dari perusahaan pemberi sponsor.



Gambar 2.10 Hipotesis Penelitian 7

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Attitude Toward Sponsorship* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

UMMN