



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 *Marketing Management*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *marketing* atau pemasaran adalah proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan *value* yang dibutuhkan oleh konsumen serta membangun hubungan yang kuat dengan para konsumen.

Menurut Kotler (2000), kita dapat membagi definisi pemasaran ke dalam dua hal, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial sering digambarkan sebagai sebuah seni dalam menjual produk atau jasa.

Hal serupa juga dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2012), 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. Berikut adalah proses dari pemasaran itu sendiri:



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2012

Gambar 2.1 *Marketing Process*

1. Mengerti pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen

Kebutuhan merupakan keadaan dimana seseorang merasa ada kekurangan. Kebutuhan mencakup kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, kebutuhan sosial, dan kebutuhan akan pengetahuan. Kebutuhan merupakan bagian yang mendasar dari manusia. Keinginan merupakan suatu bentuk kebutuhan yang terbentuk melalui budaya dan kepribadian masing-masing individu. Keinginan dibentuk dari kondisi masyarakat dan dideskripsikan sebagai suatu objek yang mampu memenuhi keinginan tersebut. Keinginan yang didukung oleh kekuatan untuk membeli akan menjadi permintaan.

2. Rancangan Strategi Pemasaran

Perusahaan harus memutuskan siapa konsumen merek melalui *market segmentation*. Caranya dengan membagi market ke dalam segmen-segmen konsumen dan memilih segmen mana yang dituju. Tahap selanjutnya adalah memilih *value* apa yang akan ditawarkan kepada konsumen perusahaan harus mampu menjawab pertanyaan konsumen tentang, “Mengapa saya harus membeli brand anda daripada *brand competitor*?” Perusahaan harus mampu menawarkan

value yang memberikan perusahaan keuntungan terbesar di pasar yang sudah mereka tuju.

3. Bentuk program *marketing* terintegrasi yang memberikan *value*

Membuat program *marketing* terintegrasi yang mampu menyampaikan *value* yang dimaksud kepada konsumen. Program tersebut terdiri dari *marketing mix*, yakni alat untuk mengimplementasikan strategi *marketing* tersebut. Alat dari *marketing mix* dibagi menjadi kelompok yang dikenal dengan 4P: *product, price, place, promotion*.

4. Bangun hubungan yang menguntungkan serta menyenangkan untuk konsumen

Customer Relationship Management merupakan konsep yang penting dalam *marketing modern*. CRM didefinisikan sebagai proses keseluruhan dalam membangun dan memelihara hubungan konsumen yang menguntungkan melalui penyampaian *value* dan kepuasan pelanggan. CRM berkaitan dengan aspek mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan konsumen.

5. Menangkap *value* dari konsumen untuk mendapatkan *profit* atau keuntungan dan *consumer equity*

Menangkap *value* dari konsumen dalam bentuk penjualan saat ini atau yang akan datang, pangsa pasar dan keuntungan. Melalui *value* yang telah disampaikan kepada konsumen, perusahaan telah membentuk konsumen yang puas dan akan memiliki loyalitas dan terus menerus melakukan pembelian. Artinya, tingkat pengembalian kepada perusahaan menjadi lebih tinggi dalam jangka panjang

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), mengatakan bahwa *marketing management* atau manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Manajemen pemasaran atau *marketing management* juga dikatakan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2000).

Tugas seorang *marketer* atau pemasar adalah untuk membangun sebuah program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Program *marketing* atau pemasaran dibentuk berdasarkan berbagai macam keputusan pada *marketing mix* yang merupakan sebuah *tools* dalam kegiatan pemasaran. *Marketing mix* adalah kumpulan dari alat pemasaran yang perusahaan gunakan untuk mengejar tujuan dari kegiatan marketingnya pada target marketnya. *Marketing mix* dibagi menjadi 4 aspek atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu *product, price, place, dan promotion*. Empat aspek tersebut disatukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh perusahaan dalam target pasar (Kotler dan Armstrong, 2012).

2.2 Marketing Communication

Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan dalam meningkatkan *value* dari *brand* mereka sering terjadi. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan akhir yaitu dapat meningkatkan *income* perusahaan dan menaikan *market share*. Alat *marketing* yang sering digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah *marketing communication*. *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran

adalah sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka. Untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran tersebut, perusahaan dapat menggunakan beberapa elemen, antara lain yaitu, *advertising, public relation, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, event and sponsorship, dan customer service* (Duncan, 2008).

Menurut Moriarty *et al.* (2009), mengatakan bahwa *marketing communication* adalah sebuah istilah luas yang mengacu pada semua teknik komunikasi yang digunakan oleh pemasar atau *marketer* untuk menjangkau pelanggan mereka. Teknik komunikasi yang dapat digunakan oleh pemasar atau *marketers* antara lain, *direct marketing, event and sponsorship, packaging, dan personal selling.*

Menurut Kotler & Amstrong (2012), mengatakan bahwa *Marketing communication* merupakan paduan spesifik *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing,* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Berdasarkan teori-teori *marketing communication* di atas, teori yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada pernyataan atau teori dari Duncan (2008) yang mengatakan *marketing communication* komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka. Untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran tersebut, perusahaan dapat

menggunakan beberapa elemen, antara lain yaitu, *advertising, public relation, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, event and sponsorship, and customer service.*

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.

2.3 *Event dan Sponsorship*

Salah satu elemen yang penting dan saat ini sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran adalah *event* dan *sponsorship*. *Event* merupakan salah satu kegiatan yang dirancang untuk menarik atau memikat konsumen, prospektif klien, dan masyarakat secara keseluruhan agar dapat meningkatkan *brand association*. Di dalam kegiatan *event* yang besar, pasti ada perusahaan yang memberikan sponsor dengan maksud dan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand association* (Duncan 2008).

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.

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. *Brand Image Reinforcement*: 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. *Brand Involvement*: ketika perusahaan lebih banyak mendapatkan *privileges* atau keterlibatan yang lebih ketika memberikan sponsor pada sebuah acara atau kegiatan lain, maka hal tersebut sangatlah baik untuk perusahaan,

5. *Cost-effectiveness*: dalam melakukan *sponsorship*, perusahaan harus melihat ke efektifan biaya agar tidak terjadi kerugian,
6. *Other Sponsors*: dalam memutuskan kepada acara atau kegiatan apa perusahaan ingin memberikan sponsor, perusahaan harus terlebih dahulu melihat siapa saja perusahaan yang ingin memberikan sponsor kepada acara tersebut. Hal ini harus dilakukan agar *image* dan *positioning* perusahaan benar-benar dapat meningkat.

Kegiatan *sponsorship* cukup luas karena *sponsorship* bisa dilakukan di banyak 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).

Menurut Gwinner & Swanson (2003), mengatakan bahwa *sponsorship* yang dahulu merupakan bagian dari kegiatan *philanthropy*, saat ini lebih ke arah kegiatan yang diatur untuk memberikan sebuah keuntungan bagi perusahaan dan yang di-sponsori. Tujuan dari perusahaan yang melakukan *sponsorship* adalah melakukan eksploitasi potensi komersial yang didapatkan atau dihasilkan dari kegiatan *sponsorship*. Gwinner & Swanson (2003), juga mengatakan bahwa, area olahraga merupakan daerah yang baik untuk melakukan kegiatan *sponsorship*. Hal ini karena, area olahraga dapat memberikan atau meningkatkan *image* dari perusahaan dan area olahraga merupakan area yang luas, mencakup banyak orang dan tingkatan.

Menurut Tyrie & Ferguson (2013), *sponsorship* sering dianggap sebagai bagian dari *marketing communication strategy*. Sebuah sponsor yang sukses dan mampu bertahan lama dapat meningkatkan *awareness* perusahaan, meningkatkan *volume* penjualan, dan menciptakan sikap yang positif terhadap perusahaan dan bisnis yang terkait.

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).

Menurut Belch & Belch (2009), *sponsorship* dapat memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan atau menggunakan program yang memiliki *prestige* dan berkualitas tinggi untuk meningkatkan *image* dari perusahaan dan produk-produk perusahaan.

2.4 Consumer Behavior

Perilaku konsumen atau *consumer behavior* menurut Engel *et al.*, (1995), adalah seluruh 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. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), mengatakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukan 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.

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) dalam Peter dan Olson (2010) mengatakan bahwa 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.

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).

Consumer behavior atau 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.

Perilaku konsumen atau *consumer behavior* 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 pengonsumsiannya suatu barang dan jasa (Babin dan Harris, 2011).

2.5 *Fan Identification*

Menurut Ngan *et al.* (2011) identifikasi *fan* atau *fan identification* adalah keterikatan dan pengetahuan yang tinggi dari seorang *fan* terhadap tim yang didukungnya (Wang *et al.*, 2012). Menurut Gwinner & Swanson (2003), menyatakan bahwa *fan identification* adalah rasa hubungan seorang *fan* terhadap tim kesayangan mereka dan mereka mampu menerima prestasi dan kegagalan dari tim.

Menurut Dalakas & Melancon (2012), *fan identification* sama seperti *brand loyalty*, karena sering dianggap sebagai kekuatan yang kuat dan positif dari seorang *fan* dalam memberikan dukungan kepada tim kesayangan mereka. Ketika seorang *fan* telah loyal kepada tim kesayangan mereka, kebanyakan mereka akan menjadi *fan* yang fanatik. Hal serupa juga dikatakan oleh Hunt *et al.*, (1999), dimana *fan identification* sama artinya dengan *fanatical fan* karena *fanatical fan* adalah keterikatan yang tinggi dari seorang *fan* terhadap tim dan memiliki

kepercayaan yang tinggi untuk menyampaikan keterikatan tersebut kepada orang lain.

Menurut Lee & Ferreira (2011), *fan identification* sama artinya dengan *social identity*. *Social identity* adalah keterikatan seseorang terhadap kelompok sosial. Arti lain dari identitas sosial yang diutarakan oleh Tajfel (1982) pada Lee & Ferreira (2011), adalah pengetahuan seorang individu yang menyadari bahwa dirinya merupakan bagian dari sebuah kelompok sosial dan dirinya memiliki keterikatan emosional dengan kelompok dan anggota kelompok.

Literatur *social identity* yang ditemukan dalam penelitian Ashforth & Mael (1989), dimana mereka menggunakan istilah *social identity* dengan *social identification* yang berarti adalah sebuah persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap sebuah kelompok atau *group*. Identifikasi sosial berasal dari kategorisasi individu, *distinctiveness* dan *prestige* dari kelompok, dan faktor-faktor yang secara tradisional berhubungan dengan pembentukan kelompok. Identifikasi sosial mengarah pada kegiatan *congruent* dengan identitas, dukungan untuk lembaga yang mewujudkan identitas, persepsi stereotip diri, dan hasil yang secara tradisional dikaitkan dengan pembentukan kelompok, dan memperkuat anteseden identifikasi.

Berdasarkan teori-teori *fan identification* di atas, teori yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada pernyataan atau teori dari Ngan *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa identifikasi *fan* atau *fan identification* adalah keterikatan dan pengetahuan yang tinggi dari seorang *fan* terhadap tim yang didukungnya.

2.6 *Sponsor Credibility*

Menurut Goldsmith *et al.* (2000), mengatakan bahwa kredibilitas 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 dan *trustworthiness* mengacu pada kejujuran dan kepercayaan terhadap subjek atau sumber informasi.

Kredibilitas atau *credibility* 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).

Menurut Keller (1998) di dalam Goldsmith *et al.* (2000), mengatakan bahwa *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.

Menurut Lafferty *et al.* (2002), *corporate credibility* atau kredibilitas perusahaan adalah sejauh mana konsumen, investor, dan konstituen lain percaya pada *trustworthiness* dan *expertise* perusahaan. Bentuk *corporate credibility* adalah bagian dari citra atau reputasi perusahaan yang positif. Citra perusahaan

adalah totalitas perusahaan dalam membangun impresi yang baik tentang perusahaan dibenak konsumen.

Menurut Goldsmith *et al.* (2000) di dalam Wang *et al.* (2012) *sponsor credibility* atau kredibilitas sponsor adalah sebuah penilaian dari *fan* sejauh mana sebuah sponsor dapat dipercaya.

Berdasarkan teori-teori *sponsor credibility* di atas, teori yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada pernyataan atau teori dari Goldsmith *et al.* (2000), yang menyatakan bahwa *sponsor credibility* atau kredibilitas sponsor adalah sebuah penilaian dari *fan* sejauh mana sumber informasi yang diterima tentang sebuah sponsor dapat dipercaya (*trustworthiness*) untuk memberikan pendapat yang objektif tentang sponsor dan sejauh mana sumber informasi yang diterima dapat dipandang sebagai informasi yang ahli (*expertise*) dan relevan dengan topik.

2.7 Attitude Toward Sponsorship

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).

Menurut Peter dan Olson (2010), *attitude* adalah evaluasi seseorang terhadap sebuah konsep. *Attitude* telah menjadi konsep utama dalam psikologi lebih dari satu abaddan sudah lebih dari 100 definisi dan 500 ukuran yang telah diusulkan. Sikap juga telah disebut sebagai sesuatu yang paling khas dan sebuah konsep yang sangat diperlukan oleh psikologi sosial di Amerika. Sikap atau *attitude* juga menjadi salah satu konsep yang paling penting bagi pemasar atau *marketer* untuk memahami para konsumen. Sudah bertahun-tahun, para peneliti telah mencoba berbagai pendekatan untuk mempelajari sikap atau *attitude* dalam upaya untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang *behavior* atau perilaku.

Menurut Peter dan Olson (2010) juga, sikap konsumen atau *consumers' attitude* selalu terhadap beberapa konsep. Konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai benda-benda fisik dan sosial, termasuk *product, brands, models, stores, dan people*.

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).

Sikap atau *attitude*, didefinisikan sebagai evaluasi internal seorang individu terhadap sebuah objek seperti produk bermerek dan telah menjadi konsep penting dalam *marketing research* dalam 20 tahun terakhir. Sikap atau *attitude* memiliki kecenderungan sering dianggap sebagai sesuatu yang stabil. Akibatnya, sikap atau

attitude dapat menjadi prediktor bagi *consumer behavior* terhadap suatu produk atau jasa (Mitchell & Olson, 1981).

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

Attitude toward sponsors diartikan sebagai penilaian dan sikap para *fan* terhadap perusahaan pemberi sponsor tersebut (Gwinner & Swanson, 2003). Menurut 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*.

Berdasarkan teori-teori tentang *attitude* dan *sponsorship* di atas, teori *attitude toward sponsorship* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah konstruksi 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).

2.8 Purchase Intention

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

Lee *et al.* (1997), yang mengatakan bahwa *purchase intention* adalah rasa ingin membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan / 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 juga diartikan sebagai suatu perkiraan dari tindakan aktual konsumen atau dalam keputusan pembelian (Kim *et al.*, 2008). Menurut 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.

Purchase intention merupakan salah satu alat ukur paling penting untuk mengukur tahap *conative* dari *consumer behavior* dan sering digunakan oleh peneliti untuk mengukur *purchase behavior* (Ngan *et al.*, 2011).

Menurut Barber *et al.* (2012), *intention* atau keinginan sering dianggap sebagai salah satu prediktor yang baik untuk memprediksi *actual behavior*. Tetapi *intention* sendiri tidak berkorelasi secara sempurna dengan *actual purchase*. *Purchase intention* telah diukur dalam beberapa cara, seperti mengukur *intention to purchase* dengan menggunakan skala yang terdiri dari beberapa pernyataan bernada positif dari *environmentally responsible behavior*.

Menurut Hung *et al.* (2011), *purchase intention* memiliki implikasi yang lebih luas dibandingkan dengan *purchase behavior* dan sering memiliki dampak yang positif terhadap tindakan seorang individu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat dua faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli hingga keputusan untuk membelinya. Pertama adalah sikap dari orang lain. Jika seseorang yang anda percaya berpikir bahwa anda harus membeli mobil dengan harga yang murah, maka kesempatan untuk membeli mobil dengan harga yang mahal akan berkurang. Kedua adalah situasi yang tidak terduga, konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli berdasarkan harga dan benefit yang diberikan, namun kejadian yang tidak terduga akan merubah keputusan tersebut.

Berdasarkan teori-teori *purchase intention* di atas, teori yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada pernyataan atau teori dari Lee *et al.* (1997), yang mengatakan bahwa *purchase intention* adalah rasa ingin membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan / sponsor.

UMMN

2.9 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Wang M. C.H, Jain. M, Cheng J.M.S and Aung G.K.M	<i>Marketing Intelligence & Planning</i> 2012	<i>The purchasing impact of fan identification and sport sponsorship</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fan identification</i> berpengaruh terhadap <i>sponsor credibility</i> 2. <i>Fan identification</i> berpengaruh terhadap <i>attitude toward sponsor</i> 3. <i>Fan identification</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Sponsor credibility</i> berpengaruh terhadap <i>attitude toward sponsor</i> 5. <i>Attitude toward sponsor</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
2	Hunt. K.A, Bristol. T, and Bashaw. R.E	<i>Journal of Service Marketing</i> 1999	<i>A conceptual approach to classifying sports fans</i>	Penelitian ini memberikan beberapa klasifikasi atau tipe-tipe dari <i>fans</i> .
3	Kim. D.J, Ferrin. D.L, and Rao. H.R	<i>Decision Support Systems</i> 2008	<i>A trust-based consumer decision- making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents</i>	1. <i>Consumer trust</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> . 2. <i>Purchase intention</i> berpengaruh terhadap <i>purchase behavior</i> .
4	Ngan M.K.H, Gerard P.P, Tsang A.S.L	<i>European Journal of Marketing</i> 2011	<i>Linking sport sponsorship with purchase intentions</i>	Penelitian ini mengatakan bahwa faktor <i>team performance</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> dari produk sponsor.
5	Gwinner. K and Swanson. S.R	<i>Journal of Service Marketing</i> 2003	<i>A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes</i>	<i>Fan identification</i> berpengaruh terhadap <i>attitude toward sponsor</i> .

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
6	Ashforth B.E. and Mael F.	<i>Academy of Management Review</i> 1989	<i>Social identity theory and the organization</i>	Penelitian ini mengatakan tentang identitas sosial dan identitas organisasi yang menjadi teori awal dari <i>fan identification</i> .
7	Lee. J. and Ferreira. M.	<i>Sport Marketing Quarterly</i> 2011	<i>Cause-related marketing: the role of team identification in consumer choice of team licensed product</i>	Penelitian ini mengatakan bahwa <i>fan identification</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
8	Meng-Lewis. Y, Thwaites. D, and Pillai. K.G.	<i>European Journal of Marketing</i> 2013	<i>Consumers' responses to sponsorship by foreign companies</i>	<i>Attitude toward sponsor</i> sebagai <i>mediating variable</i> dari <i>event involvement</i> dan <i>economic animosity</i> terhadap <i>willingness to buy from the sponsor</i> .

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
9	Dalakas. V, and Melancon. J.P	<i>Journal of Service Marketing</i> 2012	<i>Fan identification, schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of importance of winning index (IWIN)</i>	<i>Fan identification</i> berpengaruh terhadap IWIN dan <i>schadenfreude</i> .
10	Ajzen. I and Fishbein. M	<i>Psychological Bulletin</i> 1977	<i>Attitude-behavior Relations: A theoretical analysis and review of empirical research</i>	Penelitian ini memberikan atau memaparkan beberapa tipe <i>attitude toward</i> .
11	Lee. M.S, Sandler. D.M, and Shani. D.	<i>International Marketing Review</i> 1997	<i>Attitudinal constructs towards sponsorship. Scale development using three global sporting events</i>	Penelitian ini mengatakan bahwa <i>attitude</i> memiliki pengaruh dalam kegiatan <i>sponsorship</i> .

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
12	Rifon. N.J, Choi. S.M, Trimble. C.S, and Li. H	<i>Journal of Advertising</i> 2004	<i>Congruence effects in sponsorship. The mediating role of sponsor credibility and consumers attribution of sponsor motive</i>	Penelitian ini mengatakan bahwa <i>sponsor credibility</i> memiliki pengaruh terhadap <i>attitude toward sponsor</i> .
13	Mitchell. A.A and Olson. J.C	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effect on brand attitude?</i>	Pada penelitian ini, menjelaskan bahwa <i>attitude</i> memiliki pengaruh terhadap <i>intention to purchase</i> .
14	Dees. W, Bennett. G, and Villegas. J	<i>Sport Marketing Quarterly</i> 2008	<i>Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program</i>	Penelitian ini mengatakan bahwa <i>attitude toward sponsor</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
15	Goldsmith. R.E, Lafferty. B.A, and Newell. S.J	<i>Journal of Advertising</i> 2000	<i>The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate credibility</i> memiliki pengaruh terhadap <i>attitude toward (the ad and the brand)</i> dan <i>purchase intention</i> 2. <i>Attitude toward (the ad and the brand)</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
16	Lafferty. B.A, Goldsmith. R.E, and Newell. S.J	<i>Journal of Marketing Theory and Practice</i> 2002	<i>The dual credibility model: the influence of corporate and endorser credibility on attitude and purchase intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate credibility</i> memiliki pengaruh terhadap <i>attitude toward (the ad and the brand)</i> dan <i>purchase intention</i> 2. <i>Attitude toward (the ad and the brand)</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>

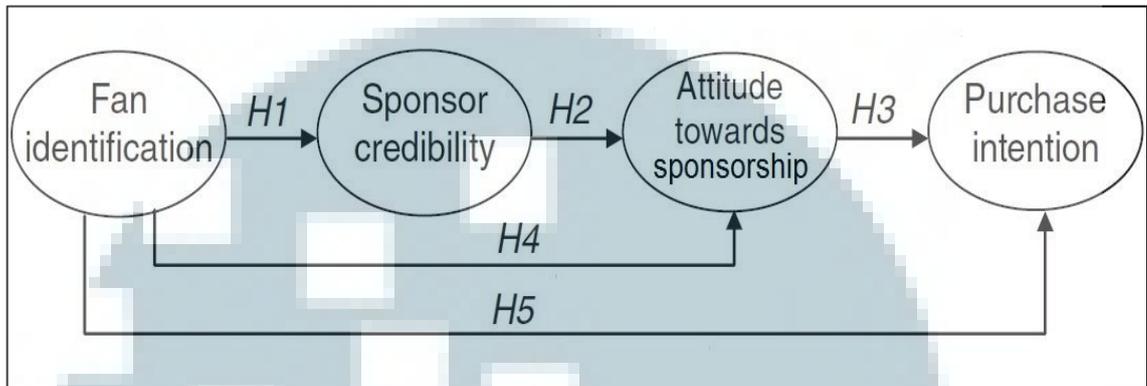
Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
17	Rodriguez. P.K	<i>Philippine Management Review</i> 2008	<i>Apparel brand endorsers and their effects on purchase intention: a study of Philippine consumers</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Credible endorsers</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Celebrity endorsers</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Attitude toward the brand</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.

UMMN

2.10 Model Penelitian

Peneliti memodifikasi model penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.*, (2012), dan berikut adalah model yang digunakan pada penelitian ini:



Sumber: Wang *et al.*, 2012

Gambar 2.2 Model Penelitian

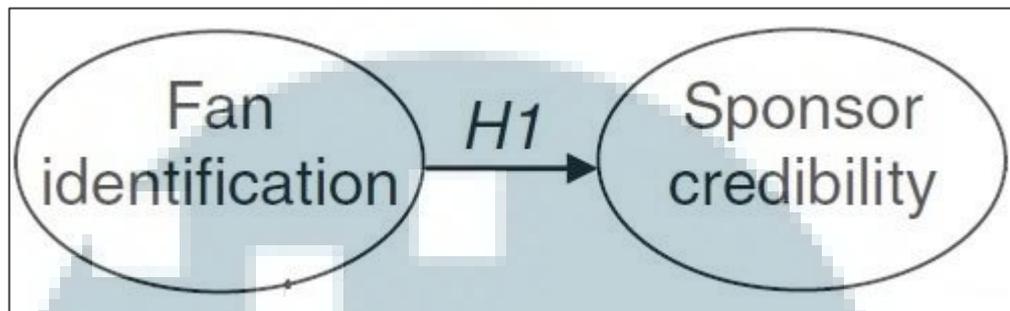
2.11 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.11.1 Hubungan Antara *Fan Identification* terhadap *Sponsor Credibility*

Menurut Gwinner & Swanson (2003), *fan identification* memiliki pengaruh terhadap *sponsor credibility*. Menurut mereka, hubungan kedua hal tersebut dapat terjadi ketika *fan* yang sudah memiliki keterikatan dan pengetahuan yang tinggi terhadap tim, maka mereka akan mempercayai sponsor tersebut (Wang *et al.*, 2012).

Berdasarkan Gwinner & Swanson (2003), di dalam Wang *et al.* (2012), maka jika keterikatan dan pengetahuan dari seorang *fan* Arsenal tinggi terhadap Arsenal, maka mereka akan mempercayai Puma sebagai perusahaan pemberi sponsor.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.3 Hipotesis Penelitian 1

H1: *Fan Identification* berpengaruh positif terhadap *Sponsor Credibility*.

2.11.2 Hubungan Antara *Sponsor Credibility* terhadap *Attitude Toward Sponsorship*

Attitude toward sponsors diartikan sebagai penilaian dan sikap para *fan* terhadap perusahaan pemberi sponsor tersebut (Gwinner & Swanson, 2003). Menurut Lafferty & Goldsmith (1999), kredibilitas perusahaan / sponsor (*sponsor credibility*) sangat penting untuk menilai atau memprediksi sikap konsumen terhadap perusahaan pemberi sponsor (*attitude toward sponsors*). Persepsi konsumen terhadap kredibilitas sponsor bertujuan untuk menilai perusahaan pemberi sponsor (cf. Erdem & Swait, 2004), dan nantinya secara keseluruhan kesan terhadap perusahaan pemberi sponsor tersebut akan positif dan sikap terhadap perusahaan pemberi sponsor tersebut 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).

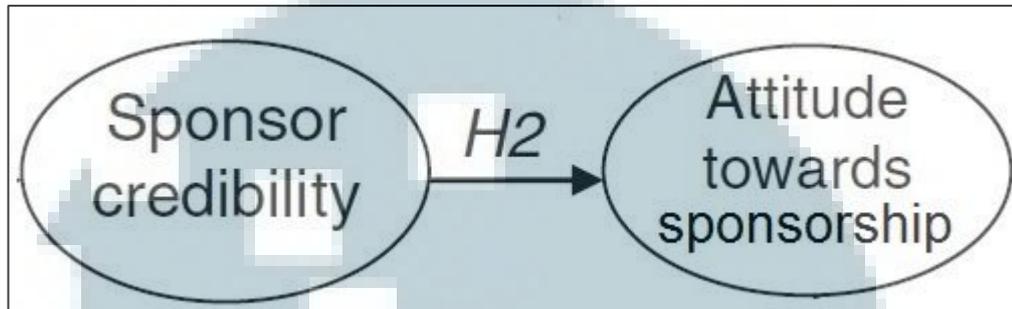
Fombrun (1996), juga mengatakan bahwa *corporate credibility* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward brand*. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen menerima informasi tentang kredibilitas perusahaan dan memberikan evaluasi yang baik terhadap perusahaan, maka konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap *brand* tersebut (Goldsmith, Lafferty, & Newel, 2000).

Priester & Petty (2003), mengatakan bahwa *source credibility* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward brand* (Koo, Ruihley, & Dittmore, 2012). *Credibility* yang dijelaskan oleh mereka menjelaskan bahwa, *credibility* memiliki dua dimensi penting, yaitu *expertise* dan *trustworthiness*. Maka dari itu, *source credibility* dapat disama artikan dengan *sponsor credibility*.

Dalam penelitian ini, *sponsorship* dipilih sebagai objek dari *attitude*. Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa, hubungan antara *sponsor credibility* dan *attitude toward sponsorship* dapat terjadi karena persepsi konsumen terhadap kredibilitas sponsor bertujuan untuk menilai kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan *fans*, dan nantinya secara keseluruhan kesan terhadap kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan *fans* tersebut akan positif

dan sikap terhadap kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan *fans* tersebut akan terbentuk.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.4 Hipotesis Penelitian 2

H2: *Sponsor Credibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Sponsorship*.

2.11.3 Hubungan Antara *Attitude Toward Sponsorship* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Dees *et al.* (2008) di dalam Wang *et al.* (2012), sikap yang positif dari para *fans* terhadap perusahaan pemberi sponsor (*attitude toward sponsors*) memiliki pengaruh atau berpengaruh kedepannya terhadap keinginan para *fans* untuk membeli (*purchase intention*) produk atau jasa dari perusahaan yang mensponsori tim kebanggaan mereka.

McKenzie *et al.* (1986), juga mengatakan hal yang sama bahwa *attitude toward sponsors* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, karena konsumen cenderung memiliki rasa ingin membeli (*purchase intention*) produk atau jasa dari sebuah *brand* atau perusahaan ketika mereka sudah dapat memiliki sikap yang positif terhadap *brand* atau perusahaan tersebut (Rodriguez, 2008).

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

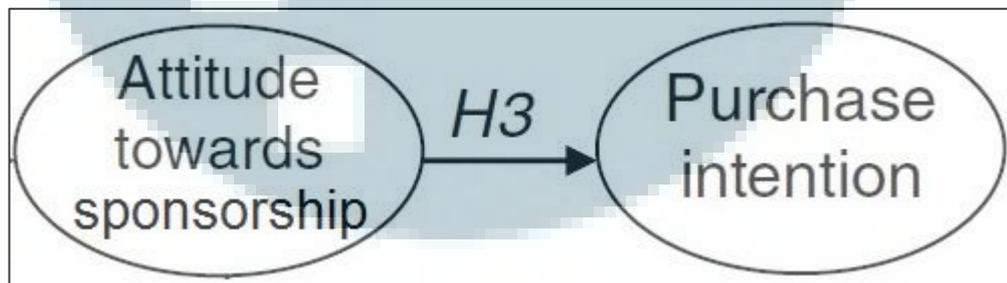
Hubungan antara *attitude toward sponsors* dan *purchase intention* juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Koo, Quaterman, & Flynn (2006). Mereka menggunakan istilah *attitude toward brand* dalam menjelaskan atau menerangkan tentang hubungan tersebut. Mereka mengatakan bahwa, *attitude toward brand* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* karena ketika seseorang sudah memiliki sikap yang positif terhadap sebuah *brand*, maka orang tersebut akan memiliki rasa ingin membeli produk atau jasa dari *brand* tersebut (Dees, Bennett, & Ferreira, 2010).

Dalam penelitian Bennett, Cunningham, & Dees (2006); Kohl & Otker (1985), di dalam Dees, Bennett, & Villegas (2008), juga ditemukan hubungan antara *attitude toward sponsors* dengan *purchase intention*. Menurut mereka, hubungan tersebut dapat terjadi karena ketika seseorang memiliki sikap yang

positif terhadap kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan *fan* tersebut, maka mereka akan memiliki rasa ingin membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

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

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.5 Hipotesis Penelitian 3

H3: *Attitude Toward Sponsorship* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.11.4 Hubungan Antara *Fan Identification* terhadap *Attitude Toward Sponsorship*

Menurut Dalakas & Melancon (2012), *fan identification* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward sponsors*. Hal ini dapat terjadi karena, dalam sebuah kelompok atau komunitas, para *member* atau para anggota akan selalu membangun sikap positif terhadap perusahaan pemberi sponsor. Jadi, para anggota atau *fans* yang tergabung di komunitas tersebut akan dapat dengan mudah memiliki sikap positif terhadap perusahaan pemberi sponsor (Wang *et al.*, 2012).

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

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ashforth & Mael (1989), yang mengatakan bahwa 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.

Hal yang sama juga diutarakan oleh Hook *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 pemberi sponsor karena mereka tahu bahwa perusahaan tersebut penting bagi tim kebanggaan mereka (Gwinner & Swanson, 2003).

Dalam penelitian ini, *sponsorship* dipilih sebagai objek dari *attitude*. Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa, hubungan antara *fan identification* dan *attitude toward sponsorship* dapat terjadi karena dalam sebuah kelompok atau komunitas, para *member* atau para anggota akan selalu membangun sikap positif terhadap kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan mereka. Jadi, para anggota atau *fans* yang tergabung di komunitas tersebut akan dapat dengan mudah memiliki sikap positif terhadap kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan mereka.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.6 Hipotesis Penelitian 4

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

2.11.5 Hubungan Antara *Fan Identification* terhadap *Purchase Intention*

Fan identification memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. *Fan* yang memiliki keterikatan dan pengetahuan yang tinggi terhadap tim, akan sangat loyal kepada tim maupun kelompok dimana mereka berkumpul. Hal ini-lah yang membuat para *fans* juga akan selalu mendukung atau memberikan *support* yang positif kepada perusahaan yang men-sponsori tim kebanggaan mereka (Lings & Owen, 2007). Menurut Gwinner & Swanson (2003), dengan kondisi tersebut, para *fan* akan langsung memiliki keinginan untuk membeli (*purchase intention*) produk-produk atau jasa yang dimiliki oleh sponsor tim kebanggaan mereka (Wang *et al.*, 2012).

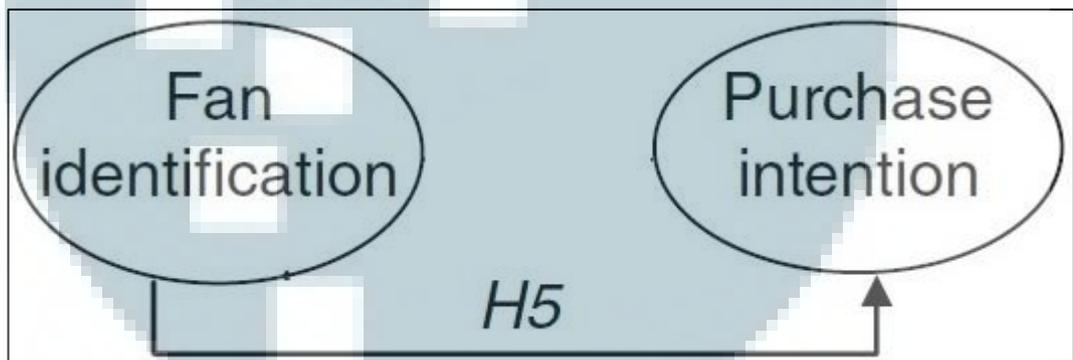
Hal serupa juga dikatakan oleh Fisher & Wakefield (1998); Wann & Branscombe, (1993), yang mengatakan bahwa *fan identification* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut mereka, hal ini dapat terjadi karena *fans* yang telah memiliki keterikatan yang sangat tinggi dengan tim akan lebih memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang men-sponsori tim kebanggaan mereka ketimbang *fans* yang belum memiliki keterikatan yang tinggi dengan tim (Madrigal, 2001).

Hubungan antara *fan identification* dan *purchase intention* juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Kwon & Armstrong (2002), yang menyatakan bahwa *fan identification* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut mereka hal ini dapat terjadi karena, seorang fans akan memiliki rasa ingin membeli produk atau jasa dari perusahaan yang men-sponsori tim kebanggaan

mereka karena hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mendukung tim kebanggaan mereka tersebut (Lee & Ferreira, 2011).

Souiden & Pons (2009), mengatakan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh 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*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.7 Hipotesis Penelitian 5

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

UMMN