



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Olahraga adalah kegiatan penting yang dibutuhkan tubuh manusia. Menurut Anggraini (2018) dalam kutipan kompas.com, olahraga bermanfaat untuk mengontrol berat badan, membuat tubuh menjadi aktif, memperbaiki *mood*, memperkuat tulang dan otot, serta memperbaiki kualitas tidur. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia no.3 tahun 2005, Olahraga adalah segala kegiatan yang sistematis untuk mendorong, membina, serta mengembangkan potensi jasmani, rohani, dan sosial. Menurut Dickson (2015) pada ilmupengetahuanumum.com, Terdapat total sebanyak 28 cabang olahraga resmi di dunia. Sepak bola, bola basket, tennis, kriket, dan golf merupakan beberapa cabang olahraga yang populer di dunia.

Pada tahun 1948, Indonesia tidak diperbolehkan untuk mengikuti olimpiade musim panas di London. Kemudian, Indonesia merancang dan menyelenggarakan Pekan Olahraga Nasional di Solo. Pada tahun 1951, Indonesia diperbolehkan mengikuti Asian Games untuk pertama kalinya di India. Lalu pada tahun 1952, Indonesia berpartisipasi dalam Olimpiade musim panas di Helsinki. Sejarah ini merupakan awal perkembangan olahraga di Indonesia (Primadia, 2017). Menurut survei yang dilakukan Nielsensport pada tahun 2016, sebanyak 77 persen penduduk Indonesia menggemari cabang olahraga sepak bola. Hasil survei ini merupakan hasil terbesar kedua di dunia. Nigeria menjadi negara dengan penggemar cabang olahraga sepak bola terbanyak di dunia dengan persentase sebesar 83 persen.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sepak bola adalah permainan beregu di lapangan, menggunakan bola sepak dari dua kelompok yang berlawanan yang masing-masing terdiri atas sebelas pemain, berlangsung selama 2 x 45 menit, kemenangan ditentukan oleh selisih gol yang masuk ke gawang lawan. Sejarah sepak bola modern bermula pada saat badan pengatur sepak bola internasional FIFA didirikan pada tahun 1904 di Prancis, kemudian disusul oleh badan pengatur sepak bola di setiap benua di dunia. Indonesia mengenal sepak bola pada tahun 1914 di masa penjajahan. Pada tahun 1930, Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia didirikan di Yogyakarta. Sejarah dijelaskan oleh Man, O.P. (2019).

Berdasar pada survei yang dilakukan oleh Nielsensport, sepak bola dapat dinilai sebagai cabang olahraga yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Terdapat 77 persen penggemar atau *fans* sepak bola yang ada di Indonesia. *Fans* merupakan frase yang memiliki banyak pengertian. Hal ini dinilai berdasarkan pada sudut pandang masing-masing individu. Identifikasi terkait penilaian individu sebagai *fans* dapat dilakukan berdasar pada beberapa indikator. *Fans Identification* mengacu pada tingkat keterikatan, dan perhatian terkait objek yang digemari (Ngan *et al.*, 2011). Dampaknya, *fans* akan mengakui bahwa dirinya tergabung sebagai anggota kelompok dari sebuah *fanbase*, menunjukkan sisi favoritisme terhadap objek yang digemari kepada anggota kelompok lainnya (Lee dan Ferreira, 2011), dan menimbulkan perasaan keakraban antara sesama anggota kelompok (Roy, 2005).

Berdasarkan pada data Zeelo pada tahun 2019, terdapat 15 klub sepak bola dunia yang menjadi klub dengan tingkat favoritisme tinggi. Manchester United,

Barcelona, Real Madrid, Chelsea, Arsenal, Liverpool, dan FC Bayern Munich adalah 7 klub dengan tingkat popularitas tertinggi di dunia.



Sumber: travel.zeelo.co

Gambar 1.1 Rincian Data Popularitas Liverpool

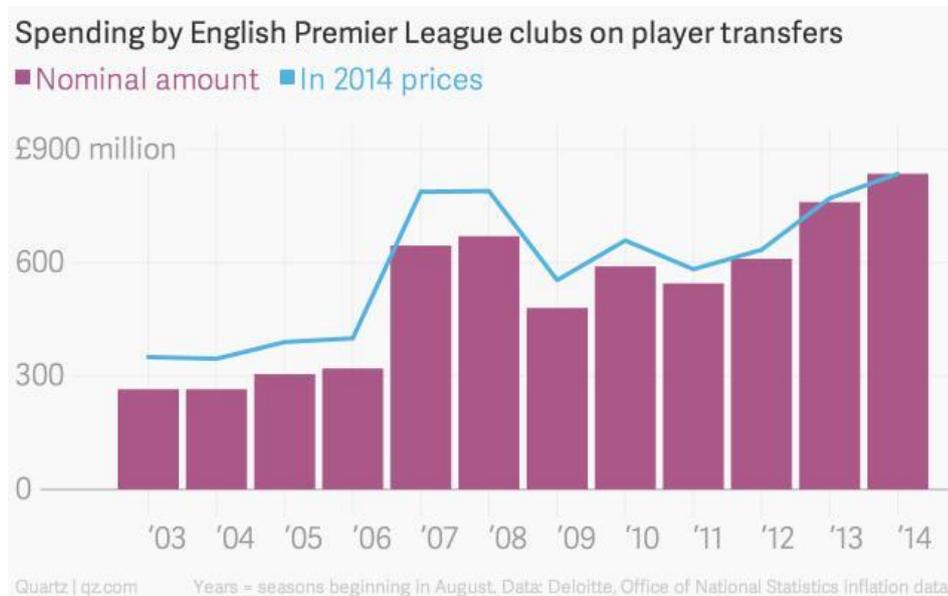
Liverpool menjadi klub dengan popularitas tertinggi keenam di dunia. Data ini terdapat pada gambar 1.1 beserta dengan rincian sebabnya. Liverpool memiliki sekitar 100 juta fans yang tersebar di seluruh dunia. Sedangkan jika hanya dibandingkan dengan klub dari Negara Inggris, Liverpool menjadi klub dengan popularitas kedua di dunia. Menurut *Newton Insight* yang diberitakan *Telegraph* pada tahun 2019, Liverpool memiliki 54.648.387 penggemar di sosial media. Sosial media ini meliputi Facebook, Twitter, dan Instagram.

Terdapat 737 tim sepak bola profesional dari 11 divisi yang ada di Negara Inggris. Berdasar pada banyaknya kuantitas tim sepak bola profesional di Negara Inggris, Liverpool adalah tim yang paling digemari di Inggris. Tetapi Liverpool menjadi tim sepak bola liga Inggris keempat yang paling digemari *fans* di Indonesia menurut Krist Wongsuphasawat pada goal.com. Arsenal, Manchester United, dan Chelsea adalah tim sepak bola Liga Inggris yang lebih digemari di Negara Indonesia. Berdasar pada fakta, dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki

fanbase sepakbola yang sangat besar dan beragam. Hal ini dikarenakan kemajuan media teknologi seperti radio, televisi, internet dan telepon genggam yang membentuk fenomena globalisasi olahraga (Mason, 1999). Data terkait kuantitas penggemar Liverpool di dunia ini berpengaruh terhadap penggemar sepak bola di Indonesia. Namun terdapat banyak hal yang mempengaruhi perilaku penggemar terkait menentukan klub favoritnya. Karena pemain favoritnya bermain di klub terkait, karena pelatih, sejarah, dan banyak faktor yang lain. Faktor-faktor ini menyebabkan kuantitas penggemar menjadi semakin banyak karena alasan yang sangat beragam. Tidak hanya sepak bola lokal, namun sepak bola Internasional juga digemari oleh *fans* di Indonesia. Namun data terkait penggemar di sosial media tidak dapat menjadi indikator mengenai *fans identification*, karena tidak dapat dipastikan bahwa *likers* telah tergabung di dalam anggota kelompok penggemar tim terkait.

Perusahaan Internasional akan mengidentifikasi hal-hal terkait eksplorasi untuk mencapai tujuan pemasaran dan untuk mempengaruhi perilaku *fans* pada kondisi *western sports* mendapatkan popularitas yang tinggi di Negara-negara Asia (Wang *et al.*, 2012). Karena sebuah tim sepak bola profesional merupakan industri yang cukup besar, terutama Liverpool yang memiliki banyak penggemar khususnya di Indonesia. Dilansir dalam liputan6.com, Industri dapat diartikan sebagai kegiatan manusia dalam bidang ekonomi yang sifatnya produktif dan komersial. Sepak bola

merupakan salah satu bentuk industri pada era modern, karena tim sepak bola memiliki perputaran finansial dalam kuantitas yang cukup besar.



Sumber: sport.detik.com

Gambar 1.2 Total biaya jual beli pemain di Liga Inggris

Pengeluaran dan pemasukkan terkait arus kas adalah faktor terjadinya perputaran finansial. Total biaya yang dikeluarkan tim di Liga Inggris untuk *transfer* pemain terdapat pada gambar 1.2, hal ini merupakan salah satu bukti yang mengacu pada indikator perputaran finansial pada industri sepak bola. Nilai sponsor yang diterima oleh tim sepak bola Liga Inggris juga terdapat pada skala kuantitas yang cukup besar. Menurut artikel kompas pada tahun 2019, Yokohama Rubber sebagai sponsor utama tim Chelsea mengeluarkan dana sebesar Rp. 845 miliar/tahun untuk kontrak selama tujuh tahun.

Sepak bola merupakan industri yang membutuhkan dana untuk menunjang stabilitas finansial tim. Menurut Ikhsan (2019) dalam bola.com, Manchester United mengeluarkan dana sekitar Rp. 5,8 triliun/tahun untuk membayar seluruh gaji pemainnya. Hal ini belum disertai dengan gaji pelatih, pengurus, dan biaya lainnya.

Maka, setiap tim sepak bola profesional akan terikat dengan aspek *sponsorship* untuk menunjang stabilitas finansialnya. Namun, tentu tidak mudah dalam proses pencarian sponsor. Faktor terkait kuantitas dana sponsor, kredibilitas sponsor, dan lain-lain akan menjadi indikator utama setiap tim sepak bola profesional dalam menetapkan sponsor. *Sponsor Credibility* didefinisikan sebagai sejauh mana sponsor dapat dipercaya oleh *fans* (Goldsmith *et al.*, 2000). Dampak positif yang dapat diterima oleh pihak sponsor adalah kredibilitas akan meningkat, jika dianggap mendukung tim favorit *fans* terkait dalam mencapai tujuan tim. Sponsor dianggap sebagai mitra penting dan diterima sebagai anggota kelompok oleh para *fans* yang menganggap dirinya terikat dengan tim.

Menurut Djumena (2018) dalam kompas.com, Standard Chartered yang merupakan sponsor utama dari tim sepak bola Liverpool memiliki kontrak hingga Juni tahun 2023. Penggemar Liverpool di dunia merupakan salah satu alasan utama kerja sama antara Standard Chartered dan Liverpool. Bill Winters sebagai *Group Chief Executive* Standard Chartered bangga dengan perjanjian sponsor ini. “Liverpool FC adalah salah satu klub sepakbola paling terkenal di dunia dan kami bangga dapat diasosiasikan dengan mereka. Mereka merupakan klub yang hebat dan memiliki jumlah penggemar yang besar di pasar-pasar utama Bank dan memiliki banyak persamaan nilai dengan Bank,” kata Bill. Alasan lain yang menjadi landasan kerja sama antara Standard Chartered dan Liverpool yaitu untuk meningkatkan visibilitas secara signifikan di wilayah Asia. Keterikatan Liverpool dengan *fans* merupakan faktor awal yang menyebabkan perjanjian *sponsorship* ini dibentuk. Liverpool juga memiliki *fans* yang dapat diidentifikasi sebagai penggemar fanatik di dunia, khususnya benua Asia. Liverpool yang menjadi tim

sepak bola liga Inggris keempat dengan kuantitas penggemar terbanyak di Indonesia. Fakta terkait popularitas Liverpool di Indonesia ini menjadi salah satu *potential market* Standar Chartered. Liverpool akan mempunyai kesempatan untuk memperluas *customer base* di Indonesia. Kesimpulannya adalah Indonesia merupakan salah satu Negara di Asia yang memberikan kesempatan besar bagi *western brand* Standar Chartered untuk meningkatkan *marketing advantages*.

Pada akhir tahun 2017, Standard Chartered mendapatkan gelar *Best Consumer Choice* di kategori bank asing. Gelar ini didapat pada ajang Indonesia *Best Banking Brand Awards 2017*. Standard Chartered juga mengalami pertumbuhan yang sangat baik. Menurut Sulaiman (2019) dalam artikel wartaekonomi.co.id, laba bersih Standard Chartered yang didapatkan tahun 2018 sebesar Rp536 miliar, naik 371% (YoY) dibandingkan periode yang sama di tahun 2017. Rio Donosepoetro selaku CEO Standard Chartered mengidentifikasi bahwa pencapaian ini disebabkan oleh pertumbuhan seluruh aspek-aspek finansial dan transaksi perbankan seperti pertumbuhan di sektor bisnis korporasi dan institusi yang meliputi *trade finance, cash management, securities service, dan corporate loans*. Namun Standard Chartered belum menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia, karena bank lokal mendominasi pasar konsumen Indonesia. Menurut data *Top Brand Awards Indonesia (2019)*, Standard Chartered belum mendapatkan posisi pada kategori perbankan dan finansial. Berkaitan dengan fakta ini, Standard Chartered mulai mengembangkan bisnisnya ke sektor mikro. Menurut Sitanggang (2019) yang terdapat pada kontan.co.id, implikasinya adalah Standard Chartered membantu memberikan pembiayaan terhadap segmen usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Segmentasi UMKM tercatat telah memberikan 25%

pendapatan dari total portofolio kredit Standard Chartered Indonesia. Andrew Chia selaku CEO Standard Chartered yang baru menetapkan beberapa tanggung jawab terkait pengembangan dan proses eksekusi strategi yang berfokus pada klien lokal, *bottom line*, dan profitabilitas (Khadafi, 2019).

Untuk tahun 2019 dan 2020, Standard Chartered memiliki strategi yang berfokus pada mempertahankan pencapaian yang relatif baik. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan fokus yang ditingkatkan terhadap pasar kelas menengah di Indonesia. Hal ini dilakukan melalui produk jasa keuangan terintegrasi yang mencakup tabungan, kartu kredit premium, dan berbagai layanan retail perbankan. Layanan integrasi ini dinamakan *premium first* (Sulaiman, 2019). Implementasi terkait strategi ini membutuhkan pemahaman pasar atau konsumen yang baik. Hal terkait siapa konsumen, dimana domisili konsumen, dan bagaimana perilaku konsumen yang akan dituju merupakan beberapa aspek-aspek yang harus diidentifikasi oleh Standard Chartered. Namun, Standard Chartered Indonesia mendapat dukungan secara tidak langsung dari strategi global terkait kerja sama dengan Liverpool. Dengan banyaknya kuantitas penggemar dan dukungan di Asia Afrika termasuk Indonesia, kerja sama antara Standard Chartered dan Liverpool bisa menjadi potensi yang sangat menguntungkan. Karena ketika *team identification* berada dalam level yang tinggi, para penggemar cenderung akan memiliki pandangan positif terhadap sponsor. Hal ini juga akan berimplikasi terhadap keputusan pembelian dari para penggemar (Madrigal, 2001).

Dominasi Standard Chartered Indonesia dapat dinilai masih sangat minim. Hal ini diidentifikasi berdasarkan data *Top Brand Awards* Indonesia pada tahun 2019. Standard Chartered juga tampak menyadari kesenjangan terkait

perbandingan dominasi pihaknya dengan bank lain di Indonesia. Fakta terkait masalah ini merupakan hal yang cukup mengkhawatirkan, namun menjadi titik keuntungan bagi perkembangan Standard Chartered di Indonesia. Menurut Meenaghan (2001), keterlibatan perusahaan sebagai sponsor memiliki beberapa kunci utama, yaitu membangun *goodwill* bagi perusahaan, sebagai saran *image transfer* dan *fan involvement*. *Fan involvement* akan diidentifikasi berdasarkan respon konsumen pada perusahaan yang menjadi sponsor, implikasinya terdapat pada efek penjualan atau keinginan melakukan pembelian dari konsumen (Meenaghan, 2001). Jika dibandingkan antara *fans* Liverpool dan kaitannya dengan *brand* Standard Chartered, maka potensi pasar yang ada akan semakin sedikit karena dominasi dari bank lain di Indonesia. Namun dengan adanya kuantitas penggemar Liverpool di Indonesia, hal ini menyebabkan Standard Chartered relatif dipermudah dalam menjalankan strategi bisnisnya. Faktor terkait fakta ini membentuk *fans identification* sebagai salah satu indikator penting untuk meneliti kaitan antara *fans* Liverpool dan *brand* Standard Chartered di Indonesia.

Pengaruh *Fan Identification* terhadap perilaku penggemar menjadi salah satu minat utama terkait penelitian *Sports Marketing*. *Fan Identification* tidak hanya membantu dalam hal mengenai prediksi respon *fans* terhadap *sports sponsorship* (Madrigal, 2004), tetapi juga membantu mengidentifikasi perilaku terkait *purchase intention* terhadap barang/jasa sponsor (Cornwell *et al.*, 2005). Namun hal ini perlu memiliki landasan yang cukup kuat karena tingkat ketidakpastian yang tinggi terkait loyalitas dan perilaku *fans*, khususnya *satellite fans*. Perilaku *satellite fans* sangat berbeda dengan *fans* yang berbasis di lokasi tim olahraga terkait. Menurut Doloriert dan Whitworth (2011), *satellite fans* “lebih tidak konsisten daripada *fans*

yang berdedikasi tinggi”. Kerr dan Gladden (2008) mengemukakan bahwa *satellite fans* sebagai generasi penggemar baru muncul karena peningkatan *satellite broadcasting* di dunia Internasional. Maka dapat disimpulkan bahwa *satellite fans* adalah penggemar-penggemar yang bermunculan akibat dari peningkatan sarana penyiaran pertandingan secara Internasional.

Dalam hal aktivitas bisnis, Breitbarth dan Harris (2008) mengidentifikasi hal terkait segmen strategis dalam dunia sepak bola profesional. Penjualan tiket dan *merchandise*, pengembangan dan penjualan pemain, sponsor, iklan, hak siar, *branding*, dan fasilitas adalah contoh konkret segmen aktivitas bisnis dalam dunia sepak bola profesional. Kesuksesan aktivitas bisnis diperlukan agar dapat menunjang sisi finansial dalam dunia sepak bola profesional. Aktivitas bisnis yang sukses membutuhkan penjualan, dan ada asumsi yang mendasari bahwa setiap konsumen sepak bola adalah pendukung tim sepak bola terkait dengan tingkat loyalitas yang tinggi (Parker dan Stuart, 1997) dan dengan perilaku yang tidak elastis. Contoh konkret yang dapat menjadi acuan adalah konsumen dengan loyalitas yang kuat, akan membayar harga tinggi untuk tiket dan *merchandise*.

Hal mengenai loyalitas konsumen *fans* sepak bola adalah indikator dengan tingkat validitas yang tinggi. Konsumen *fans* sepak bola yang berbasis di lokasi tim sepak bola terkait tentu memiliki loyalitas yang tinggi. Hal ini berlandaskan pada tingkat konsumsi terhadap aktivitas bisnis tim yang digemari. Namun, fenomena mengenai *satellite fans* merupakan hal baru akibat penyiaran pertandingan secara Internasional. Indonesia yang memiliki lokasi relatif jauh dengan basis Liverpool tentu memiliki *satellite fans* dengan kuantitas yang tinggi. Tingkat loyalitas *fans* di Indonesia dengan Liverpool adalah konteks yang belum dapat diidentifikasi

pengaruhnya satu sama lain. *Fans Identification* yang menjadi indikator mengenai level keterikatan dan kedekatan antara *fans* dan tim sepak bola adalah hal yang penting untuk dilakukan terhadap *satellite fans* di Indonesia. Penyebabnya adalah rasio *contact* secara langsung dengan Liverpool relatif lebih minim dikarenakan keterbatasan jarak.

Diawali dengan melakukan identifikasi, terhadap *Fans Identification* penggemar Liverpool, maka hal ini akan berdampak pada *Sponsor Credibility*, *Attitude towards Sponsor*, dan *Purchase Intention* terhadap *brand* Standard Chartered sebagai sponsor utama Liverpool. Bagi Standard Chartered Indonesia, kerja sama *sponsorship* ini merupakan peluang untuk mendukung perkembangan Standard Chartered menggarap pasar retail kelas menengah di Indonesia agar menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia. Penggemar Liverpool di Indonesia merupakan pasar potensial yang dapat dipertimbangkan sesuai dengan strategi Standard Chartered. Fenomena ini menarik peneliti untuk menjadikan topik *sponsorship* Standard Chartered terhadap Liverpool sebagai pokok bahasan dalam penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Fans Identification* serta *Sponsor Credibility* terhadap *Attitude toward Sponsor* dan Implikasinya pada *Purchase Intention* produk Standard Chartered: Telaah pada *fans* Liverpool di Indonesia**”

1.2 Rumusan Masalah

Fans Identification merupakan indikator dalam menentukan keterikatan antara penggemar dan hal yang digemari. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *fans identification* tidak hanya membantu memprediksi respon penggemar

terhadap sponsor olahraga (Madrigal, 2004), tetapi juga membantu menjelaskan *purchase intention* terhadap sebuah *brand* (Cornwell *et al.*, 2005).

Karena keterikatan dengan tim, *fans* akan mengakui bahwa dirinya tergabung sebagai anggota kelompok dari sebuah *fanbase*, menunjukkan sisi favoritisme terhadap objek yang digemari kepada anggota kelompok lainnya (Lee dan Ferreira, 2011), dan menimbulkan perasaan keakraban antara sesama anggota kelompok (Roy, 2005). Dianggap mendukung tim favorit *fans* terkait (Olson dan Thjømmøe, 2009) dalam mencapai tujuan tim (Gwinner, 2005), sponsor akan dipandang sebagai mitra yang penting dan diterima sebagai anggota kelompok oleh *fans* yang menghubungkan diri dengan tim (Gwinner dan Swanson, 2003). Hal ini akan membuat *fans* menganggap sponsor dapat dipercaya dan jujur (Brewer, 1979). Dengan demikian, kredibilitas sponsor dikembangkan dan ditingkatkan (Wang *et al.*, 2011).

Persepsi terkait kredibilitas sponsor digunakan untuk tujuan penilaian, *fans* akan memiliki kepercayaan pada sponsor (Erdem dan Swait, 2004). Kemudian, terbentuk kesan positif dari *fans* secara keseluruhan terhadap sponsor dan tentu menguntungkan bagi sponsor (Putrevu dan Lord, 1994). Kesan positif yang telah dirasakan oleh *fans* diharapkan mampu untuk menjadikan acuan bagi *fans* tertarik pengambilan keputusan pembelian. Naamun Sikap terkait pengambilan keputusan pembelian dibentuk oleh faktor-faktor kognitif seperti ekspektasi dan *values* yang akan didapatkan (Atkinson, 1964). Karena ekspektasi dan *value* diartikan sebagai motivasi, maka keinginan untuk bertindak semakin signifikan (Bagozzi, 1992). Pada akhirnya, niat perilaku untuk bertindak terealisasikan (Gilaninia *et al.*, 2011). Meskipun memiliki sikap yang positif terhadap sponsor, dapat disimpulkan bahwa

penggemar akan berkorespondensi secara positif dengan *brand* dan mengharapkan terkait *brand value* yang tinggi. Hal ini akan menimbulkan stimuli keinginan untuk mengkonsumsi (Dees *et al.*, 2008).

Jika diidentifikasi berdasar pada perspektif pandangan terhadap Standard Chartered, maka dapat terlihat dengan jelas bahwa Standard Chartered tidak mendominasi pasar di Indonesia. Hal ini didukung oleh beberapa faktor terkait fakta dari *top brand awards* 2019 yang mengidentifikasi bahwa Standard Chartered tidak termasuk dalam pilihan konsumen secara mayoritas mengenai pembelian produk yang sejenis dengan Standard Chartered. Namun jika diidentifikasi berdasarkan sisi Liverpool, hal ini akan sangat menguntungkan untuk perkembangan Standard Chartered di Indonesia. Karena *database fans* Liverpool di Indonesia tergolong relatif tinggi. *High fan identification* akan berdampak positif terhadap keinginan yang tinggi untuk membeli produk sponsor. *Fan identification* juga memiliki peran yang signifikan terkait *sponsorship*, karena dapat meningkatkan pandangan konsumen dan perspektif mengenai kredibilitas sponsor. Hal ini juga terjadi pada *fans* dari Negara di Benua Asia terhadap *brand* dan tim sepak bola dari Benua Eropa dan Amerika. Maka, pengembangan terkait *fans identification* direkomendasikan sebagai tujuan utama dari perusahaan yang menjadi sponsor (Wang *et al.*, 2012)

Terdapat 737 tim sepak bola profesional dari 11 divisi yang ada di Negara Inggris. Berdasar pada banyaknya kuantitas tim sepak bola profesional di Negara Inggris, Liverpool adalah tim yang paling digemari di Inggris. Tetapi Liverpool menjadi tim sepak bola liga Inggris keempat yang paling digemari *fans* di Indonesia menurut Krist Wongsuphasawat pada goal.com. Kuantitas *fans* dan popularitas Liverpool merupakan pasar potensial bagi merk Standard Chartered di Indonesia.

Namun, fakta terkait *satellite fans* yang menyebabkan keterbatasan *direct contact* antara *fans* dengan Liverpool di Indonesia adalah faktor yang kemungkinan akan mempengaruhi tingkat loyalitas *fans*. Diawali dengan melakukan identifikasi, terhadap *fans identification* penggemar Liverpool, maka hal ini akan berdampak pada *Sponsor Credibility*, *Attitude towards Sponsor*, dan *Purchase Intention* terhadap *brand* Standard Chartered sebagai sponsor utama Liverpool. Bagi Standard Chartered Indonesia, kerja sama *sponsorship* ini merupakan peluang untuk mendukung perkembangan Standard Chartered menggarap pasar retail kelas menengah di Indonesia agar menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia. Penggemar Liverpool di Indonesia merupakan pasar potensial yang dapat dipertimbangkan sesuai dengan strategi Standard Chartered. Hal ini juga akan berdampak pada efektivitas *sponsorship* dari sisi *brand* Standard Chartered. Jika *fans* Liverpool di Indonesia memiliki tingkat loyalitas yang tinggi berdasarkan indikator *Fans Identification*, maka hal ini akan berdampak pada *Sponsor Credibility*, *Attitude towards Sponsor*, dan *Purchase Intention* terhadap *brand* Standard Chartered sebagai sponsor utama Liverpool. Berdasarkan latar belakang masalah ini, penulis merumuskan pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Adakah pengaruh dari *Fan Identification* Liverpool terhadap *Sponsors Credibility* Standard Chartered di Indonesia?
2. Adakah pengaruh dari *Fan Identification* Liverpool terhadap *Attitudes towards Sponsors* Standard Chartered di Indonesia?
3. Adakah pengaruh dari *Fan Identification* Liverpool terhadap *Purchase Intention* Standard Chartered di Indonesia?

4. Adakah pengaruh dari *Sponsors Credibility* terhadap *Attitudes towards Sponsors* Standard Chartered di Indonesia?
5. Adakah pengaruh dari *Attitudes towards Sponsors* terhadap *Purchase Intention* Standard Chartered di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh dari *Fan Identification* Liverpool terhadap *Sponsors Credibility* Standard Chartered di Indonesia
2. Mengetahui pengaruh dari *Fan Identification* Liverpool terhadap *Attitudes towards Sponsors* Standard Chartered di Indonesia
3. Mengetahui pengaruh dari *Fan Identification* Liverpool terhadap *Purchase Intention* Standard Chartered di Indonesia
4. Mengetahui pengaruh dari *Sponsors Credibility* terhadap *Attitudes towards Sponsors* Standard Chartered di Indonesia
5. Mengetahui pengaruh dari *Attitudes towards Sponsors* terhadap *Purchase Intention* Standard Chartered di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan praktisi-praktisi pemasaran dapat mengidentifikasi informasi mengenai besarnya pengaruh *fan identification* terhadap *sponsors credibility* dan *attitudes towards sponsors* yang menjadi indikator terealisasi *purchase intention*. Selain itu, praktisi-praktisi pemasaran

diharapkan juga dapat mempraktekkan saran mengenai cara memaksimalkan *fan identification* untuk meningkatkan *purchase intention* produk atau jasa terkait.

1.4.2 Manfaat Akademis

Untuk para pembaca, manfaat yang bisa didapat adalah mengenai informasi seberapa besar pengaruh *fan identification* dalam tingkat *purchase intention* konsumen produk atau jasa terkait.

Manfaat untuk mahasiswa guna mengetahui pengaruh *fan identification* terhadap *sponsors credibility* dan *attitudes towards sponsors* yang menjadi indikator terealisasi *purchase intention* produk atau jasa terkait. Selain itu, juga dapat menjadi referensi untuk penelitian terkait topik yang sama.

Manfaat untuk penulis adalah untuk menyalurkan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara, dan untuk memenuhi tugas akhir penelitian.

1.5 Batasan Masalah

Peneliti membentuk batas masalah mengenai penelitian agar tujuan dari penelitian dapat lebih didefinisikan secara fokus dan terperinci terhadap fakta masalah yang telah ditetapkan. Berikut merupakan batasan penelitian:

1. Batasan Responden dalam penelitian adalah:
 - a. Pria dan wanita yang merupakan anggota dari komunitas penggemar Liverpool di Indonesia
 - b. Penggemar pernah menonton pertandingan Liverpool via teknologi media massa dalam kurun waktu 6 bulan terakhir

- c. Penggemar memiliki wewenang untuk menentukan pembelian dan penggunaan produk perbankan.
 - d. Penggemar tidak pernah menggunakan produk Standard Chartered
 - e. Ruang lingkup wilayah penelitian mencakup seluruh Indonesia
2. Penelitian ini dibatasi oleh variabel *Fan Identification*, *Sponsor Credibility*, *Attitude toward Sponsor*, dan *Purchase Intention*
 3. Penelitian menggunakan *software LISREL versi 8.8* untuk mengolah data hasil penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terkait laporan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Fans Identification* serta *Sponsor Credibility* terhadap *Attitude towards Sponsor* dan Implikasinya pada *Purchase Intention brand Standard Chartered: Telaah pada fans Liverpool di Indonesia*” adalah:**

1. BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan dalam penelitian.

2. BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini berisi penjelasan terkait konsep dan teori yang menjadi dasar teoritis penelitian, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, model dan hipotesis penelitian serta kerangka penelitian.

3. BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan terkait gambaran umum objek penelitian yaitu tim sepak bola Liverpool dan Standard Chartered sebagai sponsor utama, metodologi penelitian, ruang lingkup penelitian, cara pengukuran data, teknik pengumpulan dan analisis data.

4. BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi rincian analisis dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang terdiri dari hasil serta pembahasan terkait pengolahan data.

5. BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil temuan penelitian dan saran yang ditujukan kepada objek penelitian maupun penelitian selanjutnya.