

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, teknologi berkembang dengan sangat pesat. Masyarakat dapat mencari dan mendapat informasi dengan mudah dan cepat. Cepatnya perkembangan dalam bidang informasi membuat berbagai pihak berlomba untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai isu terkini, maupun mengenai informasi akan produk tertentu atau iklan. Perusahaan mengiklankan produk mereka kepada masyarakat melalui berbagai teknologi yang ada, setiap harinya masyarakat hidup dan mengkonsumsi iklan melalui berbagai media massa yang ada. Salah satu metode periklanan yang ada adalah dengan menggunakan orang terkenal atau artis sebagai pengiklan dari produk mereka, atau disebut dengan *endorse*.

Dari berbagai jenis pekerjaan dari orang terkenal di mata masyarakat, atlet merupakan salah satu pekerjaan yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menjadi *endorser* dari produk mereka, terutama perusahaan minuman energi dan sepatu. Pada tahun 2015, artis dengan kontrak *endorse* paling mahal ketiga adalah kontrak *endorse* antara Michael Jordan dengan merk Nike sebesar 60 juta dollar per tahunnya, menjadikan Michael Jordan atlet terkaya sepanjang masa (TheRichest.com). Michael Jordan merupakan salah satu dari banyak atlet yang menandatangani kontrak dengan merk. Michael Jordan merupakan atlet NBA yang telah pensiun dari karir basketnya.

National Basketball Association (NBA) merupakan liga bola basket Amerika. Setiap tahunnya atlet dari 30 tim bersaing untuk menjadi juara dari liga NBA ini. Salah satu atlet tersebut adalah Stephen Wardell Curry. Stephen Curry merupakan atlet dari *Golden State Warriors* yang telah memenangkan *Most Valuable Player* (MVP) pada tahun 2015 dan 2016 silam, menjadi *All-Star* dari tahun 2014 sampai 2017, dan telah menjadi juara NBA sebanyak dua kali pada tahun 2015 dan 2017 (NBA.com) . Selama delapan tahun masa karirnya, Stephen Curry telah menjadi salah satu atlet terbaik di NBA dan paling dikenal oleh masyarakat karena prestasinya.

Sebagai salah satu atlet terbaik di NBA, Stephen Curry menjadi sorotan publik. Hal tersebut menjadikan Stephen Curry sebagai target dari perusahaan – perusahaan untuk menjadikan Stephen Curry sebagai *endorser* dari produk mereka, dan pada tahun 2013 Stephen Curry menandatangani kontrak dengan Under Armour sebesar empat juta US\$ setiap tahunnya sampai 2024 (SI.com).

1.2 Identifikasi Masalah

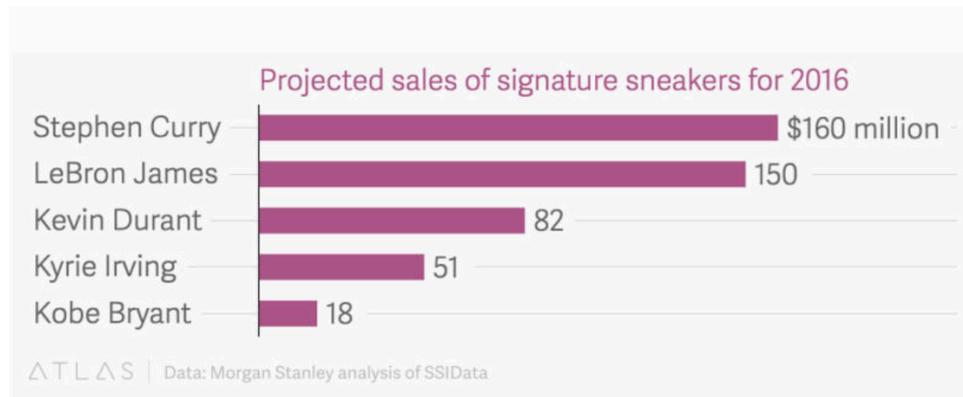
Perusahaan produk olahraga selalu menggunakan atlet sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan produknya, karena dianggap sebagai salah satu cara pengiklanan yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dari masyarakat atas suatu produk. Perusahaan produk olahraga akan memilih atlet yang memiliki potensi atau telah mendapatkan berbagai jenis penghargaan dari performa mereka selama berkarir. Atlet yang telah mendapatkan berbagai penghargaan akan

mendapatkan kontrak yang lebih besar dan produk olahraga dengan nama mereka sebagai *brand* atau logo dari produk tersebut.

Diantara berbagai macam perusahaan produk olahraga Under Armour merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan atlet sebagai *endorser* dari produk mereka. Selain Under Armour, beberapa kompetitor Under Armour yang cukup terkenal di mata masyarakat antara lain adalah Nike dan Adidas. Untuk produk olahraga basket, terutama sepatu, Nike telah mengontrak beberapa atlet NBA terkenal seperti, LeBron James, Kevin Durant, Kyrie Irving, dan Paul George, dan Adidas menandatangani kontrak dengan Derrick Rose, Damian Lillard, dan James Harden.

Pada tahun 2013, Under Armour memutuskan untuk menggunakan atlet basket untuk menjadi *endorser* produk sepatu basket mereka, yaitu Stephen Curry. Sebelumnya pada tahun 2010, Under Armour telah menandatangani kontrak dengan Brandon Jennings yang kemudian gagal untuk mendapatkan berbagai prestasi, sehingga gagal juga untuk meningkatkan penjualan dari sepatu basket Under Armour. Sejak Stephen Curry menandatangani kontrak dengan Under Armour pada tahun 2013, Curry telah mengeluarkan lima jenis sepatu yang berbeda dimulai dari *Curry One* pada Februari 2015. Sejak dikeluarkannya *Curry One*, penjualan Under Armour meningkat, bahkan mengalahkan kompetitor – kompetitor lainnya yang telah berkecimpung di pasar sepatu basket lebih lama dibandingkan Under Armour. Pada tahun 2016, penjualan dari sepatu basket Under Armour di proyeksikan lebih tinggi dibandingkan dengan merk sepatu basket lainnya,

menunjukkan peningkatan penjualan sepatu basket dengan menjadikan Stephen Curry sebagai *endorser* dari sepatu basket Under Armour (complex.com).



Gambar 1.1 Tabel Proyeksi Penjualan Sepatu dengan Endorse atlet
Sumber: Complex.com

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah: **“Apakah terdapat hubungan antara kredibilitas Stephen Curry yang dimuat dengan iklan yang di muat pada media sosial instagram dengan *brand image* dari sepatu merk Under Armour bagi mahasiswa UPH ?”**

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kredibilitas Stephen Curry mempengaruhi *brand image* Under Armour, terutama di mata mahasiswa UPH.

1.5 Kegunaan Penelitian

- 1) kegunaan Akademik

- a) Untuk menambah wawasan keilmuan tentang persuasi menggunakan iklan, khususnya dalam pengaruh seorang *endorser* terhadap merk tersebut.
- 2) kegunaan Praktis
 - a) Sebagai masukan bagi Under Armour mengenai pandangan orang terhadap Stephen Curry sebagai *endorser* dari merk Under Armour.

1.6 Sistematikan Penelitian

Sistematikan yang akan digunakan dalam penelitian ini akan berdasarkan ketentuan yang telah ditentukan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, khususnya jurusan Ilmu Komunikasi. Penelitian ini akan terdiri dari enam bab yang saling berkaitan satu sama lain.

Bab 1, pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2, obyek penelitian akan menjelaskan mengenai Sejarah Under Armour, Stephen Curry, dan Mahasiswa UPH

Bab 3, tinjauan pustaka, bagian ini berisikan landasan teori sebagai acuan pemikiran dalam pembahasan dan sebagai dasar analisis mengenai masalah yang akan diteliti.

Bab 4, metodologi penelitian akan berisikan tentang operasional konsep, metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, sumber data, teknik pengumpulan data, sifat data, metode pengujian data, waktu dan tempat penelitian dilakukan.

Bab 5, analisis dan pembahasan, pada bab ini peneliti akan menyajikan data – data yang didapat dari hasil penelitian kemudian membahas hasil penelitian secara keseluruhan dan bagaimana hasil dari penelitian ini akan menjawab pertanyaan dari penelitian.

Bab 6, kesimpulan dan saran, bab terakhir ini berisi kesimpulan yang diambil dari analisis penelitian, lalu dari kesimpulan tersebut peneliti akan mengemukakan saran yang dapat diaplikasikan kepada pihak lain.



Bab II

OBJEK PENELITIAN

II.1. Sejarah Under Armour

Under Armour adalah sebuah perusahaan peralatan olahraga yang berasal dari Amerika Serikat. Under Armour memiliki gerai di 41 negara berbeda, dan pada tahun 2016 Under Armour membuka 200 gerai baru di seluruh dunia (thestreet.com) termasuk di Indonesia. Pada tahun 2017, Under Armour telah berdiri selama 21 tahun.

Under Armour telah berdiri sejak tahun 1996 silam, didirikan oleh Kevin Plank, seorang mahasiswa yang merupakan atlet olahraga *american football*. Ide dari Under Armour ini berasal dari ketidaksukaan Kevin Plank terhadap baju olahraga yang berbahan dasar katun, dimana baju tersebut tidak bisa kering dengan mudah. Kemudian Kevin Plank menggunakan masalah tersebut sebagai ide dasar untuk membangun Under Armour. Setelah itu Under Armour terus berkembang hingga menjadi seperti saat ini.

Tabel II.2 Timeline Sejarah Under Armour

Tahun	Sejarah
1996	Ditemukan oleh Kevin Plank
1998	Berkembang dari ruang bawah tanah rumah nenek Plank menjadi markas dan gudang baru di Baltimore
1999	Mensponsori film <i>Any Given Sunday</i> , dan memasang iklan cetak pertama di <i>ESPN the Magazine</i>

2002	Memasang iklan televisi pertama
2003	Meluncurkan produk untuk wanita
2005	Meluncurkan Under Armour Golf
2008	Under Armour menggunakan atlet-atlet sebagai <i>brand ambassador</i> dari produk mereka
2010	Membuka markas baru di Eropa, dan membuka toko pertama mereka di Annapolis, Maryland
2014	Under Armour menjadi merk produk olahraga kedua terbesar di Amerika Serikat
2016	Membuka 200 gerai baru di seluruh dunia

Sumber: Uabiz.com, 2017

Under Armour pertama kali hadir di Indonesia dengan membuka gerai pertama mereka di Mall Kelapa Gading 2 pada tanggal 12 Maret 2016, dan gerai kedua mereka di *Pacific Place Mall* pada tanggal Senin 4 Maret 2016. Under Armour Indonesia berada di naungan Triple Pte. Ltd, yang merupakan distributor Under Armour di seluruh Asia Tenggara (lifestyle.bisnis.com, 2016). Gerai di Indonesia merupakan langkah awal Under Armour yang sedang memperbesar bisnisnya dan berencana untuk membuka 200 gerai baru di seluruh dunia. Sebelumnya Under Armour telah memiliki 173 gerai di seluruh dunia. (thestreet.com,2016)

Under Armour pada awalnya merupakan produk olahraga yang mengkhususkan kepada produk olahraga *american football*, kemudian Under

Armour terus mengembangkan produk mereka, mulai dari produk olahraga renang, lari, *gym*, sepak bola, tenis dan bola basket. Under Armour pertama kali menggunakan atlet sebagai *endorser* dari produk mereka pada tahun 2008, Under Armour menandatangani kontrak dengan beberapa atlet, diantaranya adalah atlet NFL, Ray Lewis, pemenang medali emas dalam olahraga ski Lindsey Vonn, juara dunia MMA, Georges St-Pierre, dan pemain basket Brandon Jennings. Tidak berhenti disana, Under Armour kemudian menandatangani kontrak dengan beberapa atlet terbaik, pemegang dengan medal olimpiade renang terbanyak, Michael Phelps, kemudian Tom Brady pemenang dua kali titel *most valuable player* (MVP) NFL, dan atlet tennis profesional Sloanne Stephens. (uabiz.com, 2016)

Under Armour memiliki slogan "*I Will*", dibandingkan dengan kompetitor produk olahraga lainnya, seperti Nike dan Adidas, yang lebih fokus kepada gaya hidup, Under Armour memutuskan untuk lebih fokus kepada fungsi dari produk olahraga tersebut, bagaimana produk tersebut dapat mempermudah atlet dan meningkatkan performa dari atlet tersebut. Ide awal dari lahirnya Under Armour merupakan penyelesaian dari masalah Kevin Plank atas baju olahraga yang basah dan menjadi berat saat terkena keringat. (Forbes.com, 2016)

Tidak berhenti di sana Under Armour terus meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk – produk yang dibuat oleh mereka, dengan beberapa cara, yakni, menjadikan produk Under Armour sebagai sponsor dari tim – tim olahraga, mengadakan kampanye – kampanye, dan salah satu cara terbaiknya, iklan dan menggunakan atlet sebagai *endorser* dari produk mereka. Kemudian pada tahun

2013 Stephen Curry menandatangani kontrak dengan Under Armour (uabiz.com, 2016)

Under Armour memiliki harga sepatu yang cukup mahal, yakni berkisar antara 1,000,000 Rupiah sampai 2,700,000 Rupiah, menjadikan Under Armour sepatu untuk kelas menengah keatas bagi ekonomi masyarakat Indonesia.

II.2. Stephen Curry

Wardell Stephen Curry II atau lebih dikenal sebagai Stephen Curry, lahir 14 Maret 1988. Pada *draft* tahun 2009 Stephen Curry dipilih ketujuh oleh *Golden State Warriors*. Stephen Curry memulai karirnya dengan cemerlang, menjadi *point guard* utama dari Golden State Warriors, dan menjadi urutan kedua dalam *voting rookie of the year*.

Pada tahun 2011 Stephen Curry mengalami kemunduran dalam karirnya. Cedera pada kaki Curry yang memaksa Curry untuk berhenti selama 40 pertandingan karena membutuhkan penanganan operasi. Pada musim itu Curry hanya bermain dengan total 26 pertandingan. Kemudian pada musim berikutnya pada tahun 2012, Curry kembali dan menunjukkan kemampuannya. Pada musim itu Curry mencatat rekor baru sebagai pencetak 3 poin terbanyak sepanjang sejarah NBA, sebanyak 272 tembakan. Di musim 2013, karir Curry melejit dengan menjadi pemain utama dari All-Star di tahun itu.

Pada tahun 2014, Stephen Curry mendapatkan titel *most valuable player* pertamanya, dan pada tahun itu juga Golden State Warriors yang dipimpin Stephen Curry menjadi juara dari liga NBA pada musim 2014 – 2015. Di musim berikutnya

Curry kembali menjadi MVP, lalu memenangkan jumlah game terbanyak dalam satu musim sebanyak 73 pertandingan. Di tahun 2017 Golden State Warriors bersama Stephen Curry memenangkan satu lagi titel juara NBA (NBA.com).

Sepanjang karirnya Stephen Curry telah memenangkan beberapa titel, dan juga telah mencetak beberapa rekor. Stephen Curry telah menjadi dua kali juara, dua kali MVP, empat kali MVP, dan memimpin NBA dalam tembakan tiga poin terbanyak selama empat musim berturut-turut. Karena semua pencapaian ini, Stephen Curry telah menjadi salah satu atlet NBA yang paling dikenal oleh masyarakat (NBA.com).

Dan karena semua pencapaian ini, sejak 2013 Under Armour dan Stephen Curry telah mengeluarkan 5 jenis sepatu basket yang menjadikan Stephen Curry sebagai *brand ambassador* dari produk Under Armour itu sendiri. Semua pencapaian tersebut juga membuat Stephen Curry memiliki kredibilitas yang dapat dilihat masyarakat.

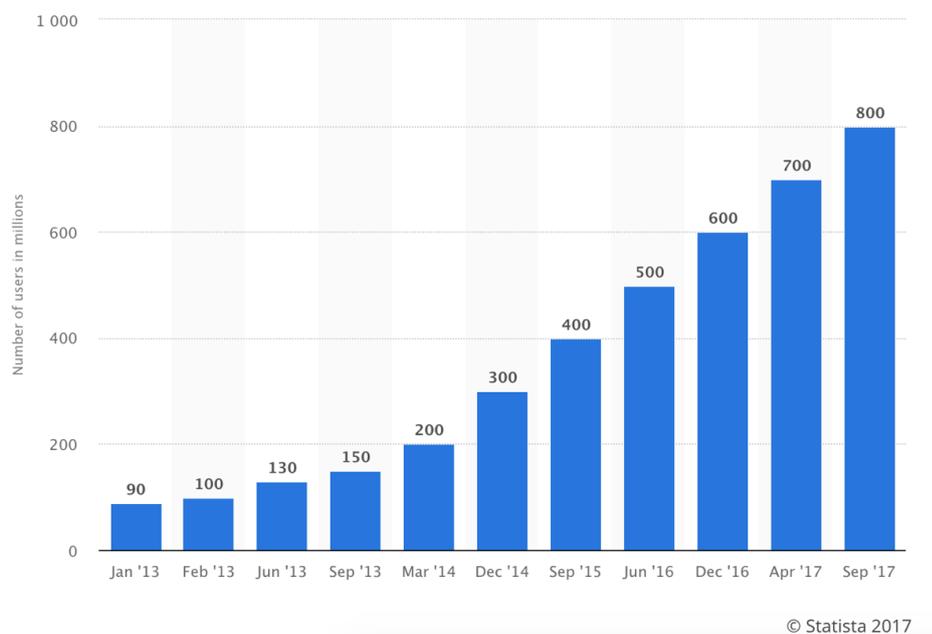
III.3 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Kreiger pada tahun 2010. Kevin Systrom merupakan mantan karyawan Google yang bekerja di bagian *marketing*, dimana di sela waktu senggang Systrom mempelajari *design* dan membuat aplikasi. Lalu di suatu hari Systrom membuat sebuah aplasi bernama “*Burbn*”, yang merupakan cikal bakal dari instagram. setelah Systrom mulai serius dengan aplikasi *burbn* yang dibuatnya, Systrom mengumpulkan \$500.000 dalam waktu 2 minggu untuk membuat prototipe dari aplikasi tersebut.

Kemudian Kreiger membantu Systrom untuk menyelesaikan aplikasi yang telah dipikirkan dan dibuat oleh Systrom. Kreiger menyarankan beberapa masukan untuk aplikasi Burbn dan kemudian mereka memutuskan untuk fokus kepada satu hal saja yaitu kamera, dan lahirlah Instagram. (thenextweb.com)

Instagram di rilis pada bulan Oktober, dan hanya di gunakan oleh para *tester* dan para fotografer, dalam waktu dua bulan Instagram telah meroket dan memiliki satu juta pengguna. Instagram yang awalnya hanya di rilis untuk perangkat Apple telah menjadi salah satu media sosial paling banyak di gunakan oleh masyarakat di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dan pada tahun 2012, Facebook salah satu sosial media lainnya membeli saham Instagram sebanyak satu miliar dollar.

Pengguna aktif Instagram per September 2017 sudah sebanyak 800 juta pengguna di seluruh dunia, dan salah satunya adalah Indonesia. Pengguna Instagram selalu meningkat setiap tahunnya, sejak pertama kali didirikan.



Gambar II.1: Peningkatan pengguna Instagram
Sumber: Statista.com. 2017

Di Indonesia sendiri Instagram merupakan sosial media yang sangat populer, berdasarkan jakartaglobe, pengguna Instagram Indonesia memiliki sebanyak 45 juta pengguna, dan merupakan yang terbanyak di Asia Pasifik. Penduduk Indonesia menggunakan Instagram untuk berbagai hal, tidak hanya untuk membagi dan melihat konten yang merupakan kehidupan sehari – hari dari penggunanya, tetapi juga sebagai tempat untuk berjualan dan memasang iklan.

II.4 Mahasiswa Universitas Pelita Harapan

Universitas Pelita Harapan adalah universitas kristen yang terletak di Lippo Village. Universitas Pelita Harapan atau UPH, telah berdiri sejak tahun 1994, oleh Dr. Johannes Oentoro, Ph.D. dan Dr. James T. Riady. UPH terletak di Jl. M. H. Thamrin Boulevard 1100 Lippo Village, Tangerang, Indonesia. UPH memiliki belasan program studi, dan berbagai macam fasilitas untuk mendukung mahasiswa, seperti perpustakaan, kantin, kolam renang, asrama, lapangan futsal, lapangan badminton, lapangan sepak bola, dan juga lapangan basket.

Karena didukung oleh fasilitas yang lengkap, mahasiswa UPH dapat melakukan berbagai aktifitas sesuai dengan hobi mereka. UPH telah menjadi sebuah kampus yang terkenal dengan berbagai prestasi diantaranya dalam bidang olahraga. Dengan fasilitas berstandar internasional, UPH mendukung mahasiswa untuk berkompetisi di ajang olahraga nasional maupun internasional.

Kampus UPH merupakan kampus elit yang memiliki berbagai fasilitas berstandar internasional, dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan studi di UPH

termasuk tinggi, sehingga menjadikan mahasiswa UPH sampel yang kredibel untuk penelitian ini.



BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

III.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek terpenting dalam kehidupan sosial manusia. Manusia tidak dapat memenuhi semua kebutuhannya sendiri, maka dari itu manusia perlu berkomunikasi dengan sesama. Maka dari itu manusia membutuhkan komunikasi sebagai pendukung agar manusia dapat bertahan hidup dalam memenuhi kebutuhannya. Karena setiap manusia melakukan dan merasakan proses komunikasi, maka para ahli mengartikan komunikasi menjadi berbagai definisi.

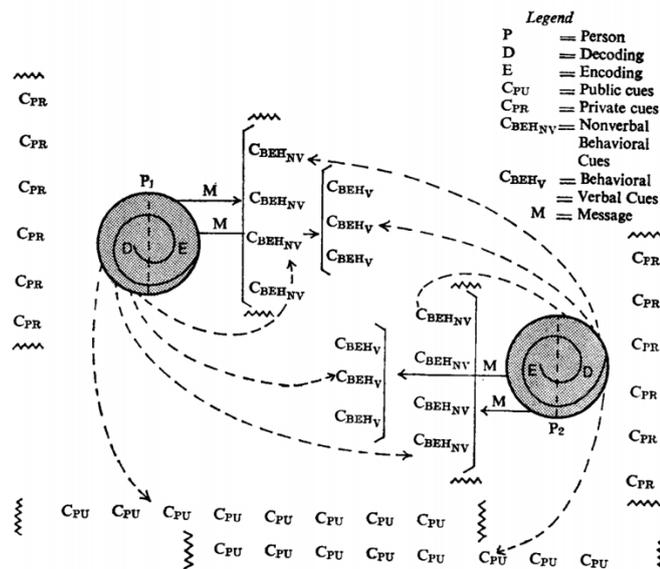
Definisi komunikasi yang paling mendasar dan menjelaskan komunikasi secara hampir secara keseluruhan adalah model komunikasi Lasswell (1948) yang mengatakan komunikasi sebagai “*who says what in which channel to whom with what effect*”. Definisi komunikasi oleh Lasswell memberikan pernyataan dan komponen dalam proses komunikasi. *Who says* merupakan komunikator, dalam komunikasi komunikator berasal dari satu sumber, bisa berupa satu orang atau satu institusi.

What adalah isi dari pesan yang disampaikan. *in which channel* adalah medium yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan, bisa secara verbal dengan medium udara, atau juga dengan media massa, seperti televisi, buku, surat kabar atau pamflet iklan. *To whom* merupakan penerima pesan, dalam komunikasi penerima pesan bisa satu orang atau

banyak orang. Lalu yang terakhir adalah *with what effect*, tujuan dari komunikasi adalah membuat lawan bicara mengerti akan apa yang di maksud oleh komunikator, maka dari itu komunikasi yang efektif adalah komunikasi dimana ide yang di maksud oleh komunikator dapat sampai melalui pesan yang disampaikan kepada lawan bicara.

Komunikasi juga di artikan sebagai proses, berarti komunikasi mengalami perubahan saat sedang terjadi. Perubahan yang terjadi dalam komunikasi adalah perubahan dari ide pikiran menjadi simbol, dimana manusia dalam melakukan komunikasi akan berpikir sebelum menjadikan ide pikiran tersebut menjadi kata atau simbol. Makna yang disampaikan juga tidak hanya makna verbal, ada juga makna non-verbal dan isyarat kontekstual yang diberikan oleh komunikator guna membantu penerima pesan untuk mengerti ide pikiran dari komunikator. (DeFleur, Kearney, Plax, 1998, hal 6-7) Menurut Tubbs dan Moss, komunikasi merupakan sebuah proses membagikan pengalaman. Tubbs dan Moss, mengatakan bahwa setiap makhluk hidup memiliki pengalaman, yang membuat manusia lebih hebat adalah manusia dapat membagikan pengalaman melalui simbol, dan simbol adalah sesuatu yang digunakan atau dianggap sebagai representasi dari suatu hal. (2006 : 10). Tubbs dan Moss menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses penciptaan makna yang bisa terjadi antara dua orang atau lebih yang berarti bisa dilakukan untuk massa yang besar.

Sebagai proses pembagian pengalaman, komunikasi dapat juga dilihat dengan model transaksional.



Gambar III.1
 Sumber: *Language Behavior*, 1970 : 59

Dimana pada model ini, dua orang yang terus berbagi pengalaman akan meningkatkan kedekatan, mengurangi ambiguitas, dan mengurangi ketidakpastian. Dengan model transaksional, komunikasi dilihat sebagai sebuah proses yang terus menerus terjadi, dimana komunikasi akan memberikan timbal balik kepada komunikator dan begitu juga sebaliknya. (Barnlund, 1970 : 57 – 60)

III.2 Komunikasi Massa

Hansson (2005) mendefinisikan komunikasi massa sebagai “Process in which individual or institution uses technology to send messages to a large audience, most of whose members are not know to sender.” Berdasarkan definisi ini, komunikasi massa merupakan proses dimana individu atau institusi menggunakan teknologi untuk mengirim

pesan, dan sebagian besar dari audiens tidak dikenal atau diketahui oleh pengirim. Teknologi yang digunakan untuk komunikasi seperti radio, televisi atau internet merupakan medium yang paling banyak digunakan institusi maupun individu dan mudah untuk diakses masyarakat.

Komunikasi massa merupakan sebuah proses yang dibuat oleh pihak profesional menggunakan alat teknologi untuk membagikan pesan dalam jarak jauh untuk mempengaruhi khalayak luas. (Wilson, Wilson, 2001 : 13). Wilson dan Wilson menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah proses komunikasi untuk menambahkan wawasan dari audiens mengenai suatu informasi atau pengertian akan sesuatu.

Komunikasi Massa berbeda dengan bentuk komunikasi lainnya, karena dalam komunikasi massa, sang pengirim pesan atau komunikator tidak mendapatkan *feedback* langsung dari lawan bicaranya, dimana pada komunikasi antarpribadi, penerima pesan bisa langsung memberikan *feedback* kepada komunikatornya. Perbedaan antara komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi juga terletak pada natur dari jenis komunikasi tersebut, dimana pada komunikasi antarpribadi, lawan bicara bisa lebih muda untuk mengerti arti yang dimaksud dengan komunikator, dengan ini komunikasi massa menjadi lebih konservatif, dan tidak bebas. (Baran, 2006 : 8-9).

III.3 New Media

New media atau media baru adalah suatu bentuk media terlahir pada abad 20, dimana media ini pada awalnya digunakan untuk mengirimkan pesan pada saat perang dingin oleh Rusia. Media baru merupakan bentuk media yang memiliki sifat digital, yang berarti pesan dapat dipecah menjadi angka biner yang kemudian di produksi, distribusi dan penyimpanan yang sama (McQuail, 2011 : 150). Salah satu perkembangan paling signifikan pada media baru adalah ketika ditemukan *world wide web*, dimana *world wide web* mengizinkan masyarakat untuk membagikan informasi melalui tautan dalam bentuk *hyperlink* (Flew. 2007 : 5-8).

New media menggabungkan berbagai komponen dari media massa dan mengkonvergensikannya menjadi satu. *New media* mampu menampilkan suara, video, tulisan dan juga gambar, menjadikannya sebagai satu – satunya bentuk perangkat yang dapat menggabungkan semua bentuk media menjadi satu. (Flew, 2007 : 11). *New media* juga digambarkan sebagai sebuah media yang interaktif antar penggunanya (McQuail 2011 : 158). Dengan konektivitas yang ditawarkan oleh media baru, setiap penggunanya dapat mengakses dan menyebarkan informasi kapanpun dan dimanapun.

Selain konektivitas, *new media* atau internet sebagai media juga memiliki beberapa sifat antara berikut (McQuail 2011 : 45):

- 1) teknologi berbasis komputer
- 2) memiliki karakter yang fleksibel, tidak berdedikasi dan hibrida
- 3) interaktif

- 4) dapat digunakan secara publik maupun privat
- 5) tidak memiliki peraturan yang ketat
- 6) pengguna saling terhubung satu sama lain
- 7) tersebar, tidak memiliki lokasi yang pasti
- 8) individu dapat mengakses sebagai komunikator
- 9) dapat digunakan sebagai komunikasi antarpribadi maupun komunikasi massa

sifat – sifat *new media* tersebut mendukung untuk terus berkembang karena sedikitnya batasan yang menjadi dinding antara satu pihak dengan pihak lainnya, dan kemudahan akses dan penggunaan yang menjadikan nilai lebih dari *new media*. Dari *new media* maka lahirlah sebuah perangkat komunikasi baru yang disebut media sosial.

III.4 Media Sosial

Media sosial berkembang dengan pesat di abad 21. Media sosial atau disebut juga sebagai media 2.0, merupakan sebuah perangkat media yang menawarkan interaktivitas antar penggunanya. Pada media sosial, masyarakat menggunakan internet sebagai medium untuk membagikan pengalaman. (Flew, 2007 : 112).

Media sosial menjadikan pengguna sebagai komunikan dan komunikator. Media sosial juga dapat digunakan oleh individu atau perusahaan untuk membagikan berbagai macam informasi dan juga sebaliknya, pengguna dapat memberikan umpan balik secara langsung,

dengan umpan balik langsung ini, mendukung perusahaan untuk tetap berinovasi dan relevan. (Kettler, Koller 2012 : 546).

Kettler dan Koller juga membagi *platform* media sosial menjadi 3 yaitu:

- 1) forum atau komunitas *online*
- 2) blog
- 3) *social network* seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

III.5 Iklan

Iklan merupakan salah satu cara komunikasi yang digunakan sebuah institusi untuk mengajak pembeli untuk melakukan atau membeli produk tertentu. Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2007). Iklan merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk seseorang mengirimkan pesan kepada khalayak luas.

Fill (2005: hal 12) mengatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi massa non personal yang menawarkan kontrol tingkat tinggi untuk mereka yang bertanggung jawab untuk design dan penyampaian pesan iklan. Dalam iklan sebuah perusahaan bisa menyampaikan pesan kepada skala nasional ataupun kepada segmen pasar tertentu. Tetapi pesan dianggap memiliki kredibilitas rendah karena audiens kemungkinan besar tidak percaya kepada pesan yang disampaikan oleh iklan jika dibandingkan dengan pesan yang disampaikan dengan medium lain.

Iklan memiliki banyak arti, dan iklan sebagai bentuk paling dasar merupakan suatu bentuk pembuatan pesan dan mengirimkan kepada orang, dan berharap mereka akan bereaksi terhadap pesan tersebut. Iklan memiliki 5 komponen dasar:

- 1) iklan merupakan bentuk komunikasi yang dibayar, kecuali, *public service announcement* (PSA).
- 2) jika ada sponsor, maka sponsor tersebut akan tampak dalam iklan.
- 3) kebanyakan fungsi dari iklan adalah untuk mengajak atau memberi pengaruh kepada penerima pesan, walaupun ada iklan yang digunakan hanya untuk memberikan informasi dan membuat masyarakat sadar dan mengetahui informasi mengenai produk atau perusahaan tertentu. Jadi iklan adalah pesan yang memiliki objektif, dan objektif tersebut bisa menjadi tolak ukur apakah iklan tersebut efektif atau tidak.
- 4) iklan menjangkau khalayak luas yang merupakan potensi konsumen.
- 5) iklan dapat disampaikan dengan berbagai macam media massa, yang berarti nonpersonal. Tetapi dengan adanya internet, iklan menjadi lebih interaktif dengan penerima pesan dari iklan tersebut.

Dari 5 komponen diatas maka iklan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang dibayar dan menggunakan media nonpersonal atau media massa, untuk menjangkau khalayak luas agar produk yang di iklankan dapat sampai ke target audiens (Wells, Moriarty, Burnetts, 2006 : 5).

Sebagai fungsi promosi, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling penting dan mudah digunakan sebagai sebuah perusahaan. Iklan dapat

menjangkau khalayak luas dengan pesan sederhana, dengan pesan tersebut khalayak dapat mengerti mengenai produk yang dipromosikan, apa yang produk itu bisa lakukan dan bagaimana produk tersebut bisa di bandingkan dengan produk lain yang serupa. (Fill, 2006, 508).

Dari semua definisi iklan diatas, iklan dapat disimpulkan sebagai sebuah bentuk pesan yang dibayar, kecuali PSA, dan pesan tersebut disampaikan kepada masyarakat luas dengan harapan untuk menjangkau target market yang diharapkan agar mereka yakin untuk menggunakan produk yang diiklankan tersebut.

III.6 Efektivitas Iklan

Iklan yang baik adalah iklan yang efektif, iklan yang efektif adalah iklan yang bekerja, Iklan bekerja dengan baik mengirimkan pesan kepada konsumen seperti yang diinginkan oleh pembuat iklan, dan juga mendapat respon dari masyarakat sesuai dengan yang diharapkan oleh pembuat iklan.

Iklan dianggap efektif apabila iklan tersebut menghasilkan kesan terhadap produk atau merek, dan mempengaruhi orang untuk merespon dengan cara tertentu. Untuk menghasilkan kesan tersebut, iklan harus menarik perhatian dari konsumen, setelah itu iklan tersebut harus memancing perhatian cukup lama sampai akhirnya pembeli mengubah pola konsumsinya untuk mencoba produk yang di iklankan, setelah itu pembeli terus membeli produk tersebut. (Wells, Moriarty, Burnett; 2006; 26). Keefektifitas iklan diukur dari apakah konsumen datang kembali untuk membeli produk yang diiklankan.

Sedangkan menurut Shimp (2003 : 323) iklan dapat diukur efektif apabila iklan tersebut mendapatkan perhatian dari masyarakat, *conveying copy point*, mempengaruhi tindakan, menghasilkan respon emosi, dan mengubah pemilihan dalam pembelian.

Walaupun tidak mungkin ada definisi tunggal yang bisa menjelaskan bagaimana iklan itu efektif, Chitty, Barker, dan Shimp (2005 : 152) menjelaskan iklan yang efektif

- 1) pembuat iklan harus melihat dari sisi konsumen. Iklan harus bisa melihat apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat.
- 2) iklan harus persuasif. Iklan bertujuan mengajak masyarakat untuk menjadi konsumen dari produk yang dipasarkan.
- 3) iklan harus mencari cara unik agar menjadi iklan yang menggemparkan. Iklan harus memberikan kesan kepada pembeli. Dari banyaknya iklan yang dipaparkan kepada masyarakat setiap harinya, iklan yang efektif adalah iklan yang bisa mendapatkan dan meninggalkan kesan kepada masyarakat.
- 4) tidak boleh menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan dari produk tersebut. Dari iklan tersebut pembeli mengerti apa yang akan mereka dapatkan dengan membeli produk tersebut, tidak kurang dari apa yang diiklankan
- 5) ide kreatif iklan tidak boleh mengalahkan strategi pemasaran. Iklan bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk membeli produk, bukan sebagai penghibur.

III.7 Brand Image

Setiap bagian masyarakat pasti memiliki preferensi mereka terhadap suatu merk produk tertentu, misalnya ketika membeli air, maka akan ada satu merk air tertentu yang pertama kali di ingat oleh orang tersebut. Hal itu disebut juga sebagai *brand image*. *Brand image* adalah satu merk yang dipikirkan oleh konsumen ketika di asosiasikan dengan produk tertentu. (Shimp, 2003 : 36-37)

Brand image juga menjadi apa yang membedakan merk produk tersebut dengan merk produk lain, dan brand image juga bisa di asosiasikan dengan slogan yang dibuat oleh merk tersebut. (Ouwersloot dan Duncan, 2008, hal 38-39). Slogan tersebut digunakan juga sebagai pembeda merk tersebut dengan merk lain. Brand Image juga dikembangkan melalui iklan atau simbol, iklan yang diingat oleh masyarakat akan membentuk *brand image* terhadap produk tersebut. (Shimp. 2005, ha. 155 – 156).

Keller (1993, hal 8) membagi *brand image* menjadi tiga dimensi:

1) kekuatan (*strength*)

Bagaimana informasi atas iklan dari suatu produk diingat dan dikelola dalam benak konsumen. Suatu produk yang memiliki asosiasi merek yang kuat akan dapat menstimuli konsumen dengan indra.

2) keunggulan (*favorability*)

Keunggulan suatu merek membuat konsumen percaya bahwa atribut atau manfaat dari suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) keunikan (*uniqueness*)

Setiap merek atau produk harus berbeda dan unik jika dibandingkan dengan kompetitor yang ada. Dengan keunikan tersebut maka para konsumen akan memiliki kesan unik yang berbeda dengan produk lain yang sejenis.

III.8 Kredibilitas *Endorser*

Iklan kebanyakan menggunakan artis atau orang yang terkenal sebagai visual dari promosi mereka. Iklan jenis tersebut disebut sebagai *endorse*. *Endorser* adalah artis atau orang yang terkenal digunakan sebagai pengguna dari produk tersebut. Perusahaan pembuat iklan menggunakan orang yang sudah dikenal masyarakat karena orang tersebut dianggap kredibel dan menarik.

Chitty, Barker, dan Shimp, mengatakan ada dua sub – atribut dari kredibilitas *endorser* yaitu bisa untuk dipercaya (*trustworthiness*) dan penguasaan dalam bidang yang ditekuni oleh *endorser* (*expertise*).

1) layak dipercaya (*trustworthiness*)

Masyarakat menilai apakah *endorser* tersebut dapat dipercaya melalui hidup yang mereka jalani secara profesional, dan kehidupan personal yang dilihat oleh masyarakat melalui media massa. Selain itu kelayakan untuk seorang *endorser* untuk bisa dipercaya juga dilihat dari kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari *endorser* itu tersebut.

2) keahlian (*expertise*)

Keahlian dari *endorser* dilihat dari segi pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh *endorser* dihubungkan dengan bidang yang diiklankan oleh *endorser* tersebut. Seorang model tentu akan lebih

dipercaya masyarakat dalam mengiklankan produk kecantikan, begitu pula dengan atlet tentu saja akan lebih dipercaya dalam mengiklankan produk olahraga. (2005 : 172-174)

Memilih *endorser* untuk suatu produk merupakan bagian paling krusial dalam penggunaan iklan dengan *endorser*. Selain memilih *endorser* yang bisa dipercaya dan menguasai dalam bidang yang ditekuni, *endorser* tersebut juga harus relevan dengan produk yang di iklankan. Tidak hanya itu citra dari *endorser* juga harus baik tidak hanya terkenal. Contoh dari *endorser* yang kredibel bagi produk sepatu olahraga adalah atlet, karena menggunakan aktor dengan tubuh gemuk sebagai *endorser* dari produk olahraga akan menjadikan iklan tersebut tidak relevan, dan dengan menggunakan atlet sebagai *endorser*, masyarakat dapat melihat performa dari atlet tersebut dengan menggunakan produk yang di *endorse*. Selain itu menggunakan atlet sebagai *endorser* juga bisa membantu perusahaan dalam memilih design (Kotler, Keller, 2012 : 485).

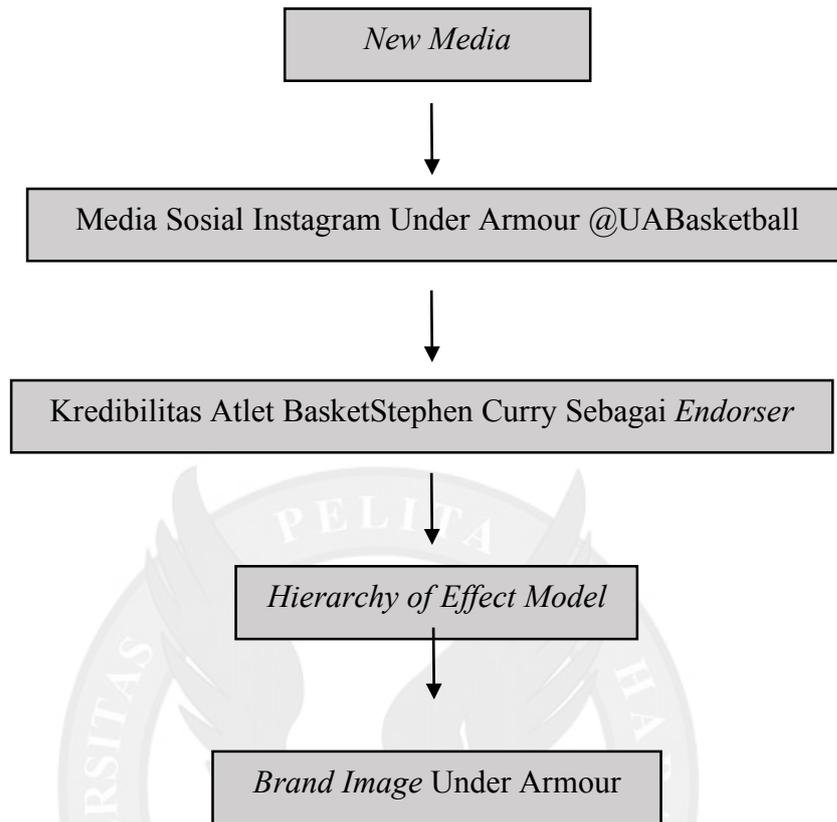
III. 9 *Hierarchy of Effect Model*

Hierarchy of Effect model merupakan model yang menggambarkan proses bagaimana sebuah iklan dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk. Model ini pertama kali dicetuskan oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner, pada tahun 1961. Proses pembelian menurut *hierarchy of effect* terdiri dari enam yaitu sebagai berikut (Kotler, Keller, 2012 : 481)

- 1) *awareness*, proses pertama dimana tujuan dari komunikator atau tujuan dari iklan adalah untuk membangun kesadaran dari masyarakat akan produk tersebut
- 2) *knowledge*, setelah mengetahui mengenai produk tersebut, maka tugas dari komunikator adalah untuk menanamkan pengetahuan akan produk yang di komunikasikan melalui iklan, atau perangkat lainnya. Penanaman pengetahuan
- 3) *liking*, setelah konsumen mengetahui akan produk tersebut, maka komunikator perlu tahu apakah masyarakat menyukai produk yang dikomunikasikan tersebut,
- 4) *preference*, masyarakat bisa menyukai produk tertentu tetapi tidak memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain, hal ini dikarenakan masyarakat masih membandingkan produk dengan produk lain dari segi performa, kualitas, harga, dan keuntungan – keuntungan lainnya yang dimiliki oleh kompetitor tersebut.
- 5) *conviction*, tahapan ini merupakan tahapan dimana seorang calon pembeli, telah memiliki niat untuk membeli produk yang telah diiklankan.
- 6) *purchase*, tahapan terakhir pada *hierarchy of effect* adalah ketika konsumen membeli suatu produk setelah melalui kelima tahap sebelum ini.

III. 10 Kerangka Pemikiran

Dari pertanyaan, objek, dan konsep dari penelitian ini, maka , kerangka pemikiran dasar dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Pada kerangka pemikiran di atas, peneliti menggambarkan pemikiran dari penelitian “Pengaruh Kredibilitas Stephen Curry terhadap *Brand Image* dari Under Armour yang di iklankan melalui media sosial Instagram kepada Mahasiswa UPH”. Penelitian ini berangkat dari perkembangan media baru yang menjadikan internet sebagai salah satu sumber informasi utama bagi masyarakat luas. Salah satu bentuk dari media baru ini adalah media sosial Instagram, yang merupakan media sosial dimana penggunaanya dapat membagikan foto, video, dan komentar antar sesama pengguna.

Instagram ini digunakan oleh berbagai pihak, individu maupun secara organisasi. Secara organisasi, perusahaan – perusahaan melihat ini sebagai sebuah kesempatan, dimana Under Armour, menggunakan Kredibilitas dari Stephen Curry untuk mendorong *Brand Image* dari perusahaan mereka. Maka dari itu peneliti melihat bagaimana kredibilitas dari Stephen Curry dapat mendorong konsumen untuk membeli, dari model *hierarchy of effect*, dengan harapan kredibilitas tersebut akan meningkatkan *brand image* Under Armour di mata mahasiswa UPH.



BAB IV

METODE PENELITIAN

IV.1 Operasional Konsep

Konsep seringkali tidak bisa dijelaskan secara langsung, maka dari itu perlu dilakukan operasional, menurut Silalahi (2009:119 – 200),

definisi operasional adalah definisi yang menyatakan seperangkat petunjuk atau kriteria atau operasi yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengamatinya dengan memiliki rujukan – rujukan empiris.

Maka dari itu operasional konsep dapat di artikan sebagai suatu metode untuk menjadikan suatu konsep dari objek penelitian menjadi sesuatu yang bisa diukur atau di definisikan secara empiris.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel. Variabel bebas dari penelitian ini adalah, kredibilitas Stephen Curry dan *brand image* dari Under Armour menurut mahasiswa UPH.

IV.1.1. Definisi Operasional Variabel Bebas (Variabel X)

Variabel bebas atau variabel pengaruh juga dikenal sebagai variabel yang mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian. Pada penelitian ini, Kredibilitas *endorser* Stephen Curry pada iklan Under Armour merupakan variabel bebas. Variabel ini akan dioperasikan sebagai berikut:

Stephen Curry adalah seorang atlet pria yang memiliki *credibility* dan *attractiveness*, sehingga membuat Under Armour yakin untuk menggunakan Stephen Curry sebagai *endorser* bagi produk mereka. Dari pengertian tersebut, kredibilitas Stephen Curry sebagai seorang *endorser* memiliki 2 dimensi yaitu:

1) Keahlian (*expertise*)

Keahlian merujuk kepada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh *endorser* dihubungkan dengan bidang yang digeluti oleh *endorser* tersebut.

2) Layak dipercaya (*trustworthiness*)

Merujuk kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari *endorser*. Kelayakan dari *endorser* dinilai berdasarkan motivasi dari *endorser* tersebut dilihat dari persepsi masyarakat.

IV.1.2. Definisi Operasional Variabel Terikat (Variabel Y)

Variabel terikat atau disebut juga sebagai variabel terpengaruh. Variabel ini merupakan variabel yang dapat berubah – rubah sesuai dengan variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat adalah tanggapan mahasiswa Universitas Pelita Harapan. Tanggapan dari mahasiswa UPH akan dibagi menjadi 6 sesuai dengan model *hierarchy of effect*. Ke enam tahapan ini akan menjadi dimensi pada penelitian ini. Definisi operasional dari enam dimensi tersebut sesuai dengan penjabaran Kotler (2012) yakni:

Operasi dari variabel x terhadap variabel y akan dilakukan melalui kerangka pemikiran. Variabel x terbagi menjadi 2 indikator yaitu, keahlian dan layak dipercaya, yang kemudian akan dioperasionalkan dengan variabel y, yaitu tanggapan dari mahasiswa komunikasi UPH dengan model *hierarchy of effect*. Yang terbagi menjadi enam tahapan yaitu *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan, purchase*.

Tabel IV.1: Operasional Variabel X dan Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan Kuesioner	Skala
Kredibilitas Endorser	a) Keahlian	-Atlet olahraga basket memiliki kemampuan menembak bola lebih baik dibandingkan dengan endorser lain - Atlet memiliki pengetahuan <i>playmaking</i> lebih baik dibandingkan dengan atlet lain -Atlet memiliki pengalaman dalam liga profesional, yaitu NBA -Atlet mendapatkan berbagai	1) Kemampuan Stephen Curry dalam menembak lebih baik dibandingkan dengan atlet NBA lain 2) Stephen Curry memiliki pengetahuan dalam <i>playmaking</i> yang baik 3) Pengalaman 8 tahun selama di NBA menjadikan Stephen Curry sebagai atlet yang ahli	<i>Likert</i> 1-5

		<p>penghargaan dan memenangkan kejuaraan sebagai bukti dari keahlian yang dimiliki</p>	<p>4) Pengalaman Stephen Curry sebagai MVP, dan juara NBA, menjadikan Stephen Curry atlet yang ahli</p>	
	<p>b) Layak Dipercaya</p>	<p>- Atlet menunjukkan sportifitas</p> <p>-Atlet menunjukkan integritas (menunjukkan sifat berwibawa dan jujur) di dalam maupun luar lapangan</p> <p>- Atlet menunjukkan kepercayaan dirinya dalam mengambil tindakan sebagai atlet.</p>	<p>1) Stephen Curry merupakan seorang atlet yang sportif</p> <p>2) Stephen Curry menunjukkan integritasnya (bersikap jujur dan menunjukkan wibawa) di dalam lapangan</p> <p>3) Stephen Curry menunjukkan integritasnya (bersikap jujur dan menunjukkan</p>	<p><i>Likert</i> 1-5</p>

			wibawa) di luar lapangan 4) Dalam permainan basket, Stephen Curry terlihat percaya diri dalam mengambil setiap tindakan	
<i>Brand Image</i>	a) <i>Strength</i>	-Iklan Under Armour memiliki visual yang menarik, memiliki <i>tagline</i> yang menarik, dan memiliki audio yang menarik, sehingga mudah di ingat dalam benak konsumen -Produk Under Armour memiliki asosiasi merek yang kuat	1) Iklan sepatu Under Armour yang di muat di media sosial Instagram memiliki <i>visual</i> , <i>tagline</i> dan <i>audio</i> yang menarik sehingga saya mengingat iklan tersebut 2) ketika saya mengingat sepatu basket, saya	<i>Likert</i> 1-5

			mengingat sepatu basket dari Under Armour	
	b) <i>Favorability</i>	-Under Armour memiliki keunggulan dalam segi <i>design</i> , kenyamanan dan keamanan pada produknya yang mendorong konsumen untuk percaya bahwa atribut atau keunggulan dari produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	1) Sepatu basket dari Under Armour memiliki keunggulan dalam segi keamanan apabila dibandingkan dengan produk lain yang serupa 2) Sepatu basket dari Under Armour memiliki keunggulan dalam segi kenyamanan apabila dibandingkan dengan produk lain yang serupa 3) Kelebihan dari sepatu basket	<i>Likert</i> 1-5

			Under Armour membuat saya ingin membeli produk tersebut	
	c) <i>Uniqueness</i>	-Under Armour memiliki keunikan atau ciri tersendiri seperti <i>design</i> , warna yang menarik dan model yang berbeda dengan produk lain yang serupa	1) Saya bisa membedakan sepatu basket Under Armour dibandingkan dengan sepatu basket merk lain. 2) Sepatu Under Armour memiliki <i>design</i> yang menjadikannya berbeda dengan produk lain yang serupa	<i>Likert</i> 1-5

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

IV.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Metode penelitian juga dapat diartikan sebagai cara untuk mendekati, mengamati, dan menjelaskan gejala dari suatu

fenomena dengan menggunakan landasan teori. (Silalahi, 2009). Metode penelitian terdiri dari dua yaitu metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif atau metode penelitian tradisional, merupakan penelitian yang berlandaskan oleh filsafat positivisme sehingga, metode kuantitatif bisa disebut sebagai metode penelitian positivistik. Metode penelitian ini disebut sebagai metode penelitian kuantitatif karena menggunakan angka dan analisa statistik. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, proses untuk menentukan sampel biasa dilakukan secara acak. Penelitian kuantitatif menggunakan analisa data yang bersifat numerik atau statistik untuk mendapatkan hasil sehingga dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008).

Metode penelitian kuantitatif digunakan karena memiliki kelebihan dalam hasil penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, realitas dipandang sebagai suatu yang absolut, kongkrit, dan dapat dirasakan dengan panca indera. Sehingga hasil dari penelitian dapat dikategorikan berdasarkan jenis, bentuk, warna, dan perilaku, dan juga bersifat tidak berubah, dapat diukur, dan dapat di verifikasi. Penelitian jenis ini juga menjelaskan hubungan antara dua variabel sebagai hubungan sebab akibat. Penelitian ini juga hanya membutuhkan variabel yang sedikit, dan tidak membutuhkan kedalaman dalam informasi melainkan keluasan dari informasi yang dicari. (Sugiyono, 2008. Silalahi 2009)

Penelitian ilmiah memiliki tujuan, yaitu untuk eksploratori, deskripsi dan eksplanatori. Dalam penelitian ini, tujuan dari penelitian adalah untuk

menghubungkan korelasi antara kedua variabel, usaha untuk menjelaskan hubungan tersebut termasuk dalam tujuan penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori digunakan untuk mencari hubungan antara dua atau lebih variabel. (Silalahi, 2009)

IV.3 Metode Pengumpulan data

Untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini maka di butuhkan data untuk menjawab pertanyaan dari penelitian ini. Untuk itu pengumpulan data akan dilakukan untuk mendapatkan 2 jenis data, yakni data primer dan data sekunder.

IV.3.1 Data Primer

Data primer akan dilakukan dengan metode survei, dengan instrumen kuesioner. Kuisisioner merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan kepada responden guna untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan dari penelitian yang dilakukan. (Churchill & Brown, 2004)

Kuisisioner akan berisikan pertanyaan – pertanyaan yang dibuat untuk mendapatkan data secara jelas terkait dengan penelitian ini. Kuisisioner akan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur atau menghitung, pendapat, persepsi dan sikap seseorang terhadap suatu fenomena tertentu yang terjadi (Sugiyono, 2008).

Dalam skala *Likert* variabel akan dijabarkan, kemudian menggunakan skala lima tahap yang dimana lima tahapan skala tersebut akan menjadi tolak ukur untuk menentukan apakah sampel setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang ditanyakan dalam kuisisioner yang diberikan. Kuisisioner yang dibagikan akan berisi

pertanyaan yang dapat mengukur variabel lalu di jabarkan menjadi dimensi, lalu dimensi dijabarkan lagi menjadi sub variabel, dan yang terakhir sub variabel akan di jabarkan menjadi indikator, yang di mana indikator ini akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini.

Sifat kuesioner ini akan bersifat tertutup, dimana sampel hanya bisa menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti saja. Kuisisioner ini akan dibagikan kepada mahasiswa UPH. Pembagian kuesioner akan dilakukan secara *online* melalui website *google forms*. Pembagian kuesioner akan dilakukan selama 3 hari, dan responden akan menjawab pertanyaan secara individu.

IV.3.1.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari semua subjek penelitian, yang memiliki karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan penelitian yang dijalankan. Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi penelitian ini adalah mahasiswa UPH yang merupakan pemain basket.

IV.3.1.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ada. Sampel juga memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. (Sugiyono:118). Tujuan dari sampel adalah sebagai perwakilan dari populasi yang diteliti. Sampel dari penelitian ini akan diambil dari populasi yang merupakan mahasiswa UPH yang bermain basket, dan akan diambil sampel berjumlah 50 orang, ditentukan dengan teknik *non-probability sampling*. Jumlah sampel yang diambil berjumlah 50 orang karena menurut Uma Sekaran (1975) jumlah sampel yang valid adalah 30 sampai 500,

dalam penelitian ini sampel ditentukan 50 karena keterbatasan waktu dan tenaga agar penelitian ini dapat selesai tepat waktu.

Non-probability sampling menurut Sugiyono (2008:122), adalah penentuan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota dari populasi. *Non-probability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive*, yang dilakukan karena ada pertimbangan tertentu (Sugiyono:124). Pertimbangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang bermain basket.

IV.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah di kumpulkan untuk tujuan, selain dari masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data yang telah diperoleh dari sumber – sumber sebelumnya, diantaranya adalah penelitian sebelumnya, artikel dari internet, dan buku penunjang.

IV.4 Metode Pengujian Data

IV.4.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan cara untuk menunjukkan keabsahan atau validitas dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur penelitian ini. Valid dalam penelitian, berarti instrumen yang digunakan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2008:173).

Dalam uji validitas, setiap butir pertanyaan akan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Nilai dari r hitung dalam penelitian ini sebesar 0.284, dikarenakan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 sampel. Melalui aplikasi SPSS, peneliti dapat

menghitung apakah pertanyaan tersebut valid, dan dari 15 butir pertanyaan instrumen, semuanya memiliki nilai r lebih besar daripada 0.284, sehingga semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Uji Validitas memiliki tujuan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan cukup baik untuk menjalankan fungsinya sebagai alat ukur.

IV.1.4.1.1 Uji Validitas Variabel Kredibilitas Stephen Curry

Varibel x atau variabel independen dalam penelitian ini, kredibilitas Stephen Curry memiliki enam butir pertanyaan, dan dari uji *pre – test* yang sudah dilakukan, hasil uji validitas variabel x memiliki hasil sebagai berikut:

Tabel IV.2: Uji validitas variabel x

No.	Nilai r hitung	Validitas
X1	0.837	Valid
X2	0.560	Valid
X3	0.740	Valid
X4	0.637	Valid
X5	0.575	Valid
X6	0.578	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2017.

Dari tabel IV.2, dapat dilihat, bahwa setiap butir dari pertanyaan kuesioner variabel kredibilitas Stephen Curry menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari 0.231, sehingga pertanyaan tersebut dianggap valid, dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian ini.

IV.1.4.1.2 Uji Validitas Variabel *Brand Image Under Armour*

Variabel kedua, yaitu variabel y, atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand image* dari Under Armour. Pertanyaan dalam variabel ini berjumlah tujuh butir, dan sama seperti variabel x, nilai r hitung dari uji validitas variabel y, harus sama atau lebih besar dari 0.284. Berikut adalah hasil dari uji validitas untuk pertanyaan variabel y:

Tabel IV.3: Uji validitas variabel y

No.	Nilai r hitung	Validitas
Y1	0.422	Valid
Y2	0.848	Valid
Y3	0.728	Valid
Y4	0.720	Valid
Y5	0.374	Valid
Y6	0.551	Valid
Y7	0.398	Valid

Sumber: Olahan peneliti, 2017

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa ketujuh butir pertanyaan dalam instrumen penelitian ini valid, karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yakni 0.284, sehingga pertanyaan dari instrumen ini, dari kedua variabel, adalah valid.

IV.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan konsisten. Menurut Sugiyono, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang jika digunakan berkali – kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan jawaban yang sama. (2008 : 173).

Dalam penelitian ini uji reliabilitas akan dilakukan dengan metode *pre – test*. Dimana pada metode ini reliabilitas akan diuji dengan cara membagikan instrumen kepada beberapa dari sampel penelitian, yang dalam penelitian ini maka kuesioner akan dibagi kepada sebagian dari sampel yang dimana adalah mahasiswa UPH yang bermain basket. Uji reliabilitas akan dilakukan kepada 30 sampel (n=30).

Uji reliabilitas dilakukan dengan data dari *pre – test* yang juga digunakan untuk menguji validitas dari instrumen. Perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan aplikasi SPSS untuk mendapatkan nilai Cronbach alpha, dan nilai tersebut harus memiliki nilai setidaknya di atas 0.6, untuk dianggap sebagai reliabel (Malhotra, 2007:277). Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur penelitian yang sama berulang kali. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan sebanyak dua kali, untuk kedua variabel, x dan y.

IV.4.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Stephen Curry

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	6

Gambar IV.1: Hasil uji reliabilitas variabel x
Sumber: Olahan peneliti, 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan program SPSS, maka didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.735, dimana angka tersebut lebih besar dari 0.6, sehingga pertanyaan yang digunakan untuk menguji variabel x, dianggap dapat digunakan berkali – kali untuk mengukur penelitian yang sama atau reliabel.

IV.4.2.2 Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* Under Armour

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	7

Gambar IV.2: Hasil uji reliabilitas variabel y
Sumber: Olahan peneliti, 2017

Untuk mengukur *brand image* dari Under Armour, peneliti membuat tujuh buah pertanyaan, lalu pertanyaan tersebut dibagikan untuk menjalankan *pre-test*. Pertanyaan dari variabel dependen ini kemudian di uji realibilitasnya, dan nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan melalui uji ini adalah sebesar 0.669, seperti yang di cantumkan di gambar V.2, dan dengan begitu pertanyaan dari variabel ini dianggap reliabel.

IV.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian, analisis data merupakan bagian terpenting dalam sebuah penelitian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, maka dari itu analisa data yang digunakan akan menggunakan statistik. Statistik dapat menggambarkan pengumpulan data, menginterpretasi data, dan menyimpulkan atau menggeneralisasi data. (Johnson & Bhattacharyya, 2010). Analisis data yang dilakukan akan menggunakan aplikasi bernama *Statistical Package for the Social Science* atau SPSS. SPSS digunakan untuk menganalisis data dalam bentuk statistik. Statistik yang di analisa dalam penelitian ini adalah statistik hubungan antara dua variabel.

Hubungan antara dua variabel dapat di analisa dengan metode *bivariate descriptive statistics*. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh antara kedua variabel. Untuk mengukur dan membantu dalam menganalisa statistik *bivariate* ini akan digunakan skala *likert*. Kuisisioner yang dibagikan akan diukur dengan skala *likert* 1-5, yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Penggunaan skala *likert* akan memudahkan peneliti untuk mengukur tingkatan pendapat dari sampel mengenai pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner.

Jawaban kuesioner tersebut akan di analisa dan di korelasikan dengan menggunakan korelasi Pearson, dan nilai korelasi tersebut akan di bandingkan dengan nilai r ($n-2$) untuk melihat signifikansi, dan nilai korelasi tersebut akan

dilihat apakah variabel x memberikan pengaruh yang kuat atau tidak kepada variabel y.

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki hipotesis yang akan dijawab dengan menggunakan metode uji *Pearson correlation*:

Ha: Ada pengaruh dari kredibilitas atlet Stephen Curry terhadap *Brand Image* dari *Under Armour* di mata mahasiswa UPH

H0: Tidak ada pengaruh dari kredibilitas atlet Stephen Curry terhadap *Brand Image* dari *Under Armour* di mata mahasiswa UPH



BAB V

Hasil dan Pembahasan

Untuk menganalisa sejauh mana pengaruh kredibilitas Stephen Curry dengan *brand image* dari sepatu merk Under Armour menurut mahasiswa Universitas Pelita Harapan, maka peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan angket, yang terdiri dari dua variabel, yakni variabel x, kredibilitas Stephen Curry dan, variabel y, *brand image* dari sepatu Under Armour. Pertanyaan angket menggunakan skala *likert* 1-5, dimana 5 menandakan bahwa sampel sangat setuju dan 1 sampel merasa sangat tidak setuju. Jawaban tersebut dijawab sesuai dengan pendapat responden.

V.1 Hasil Penelitian

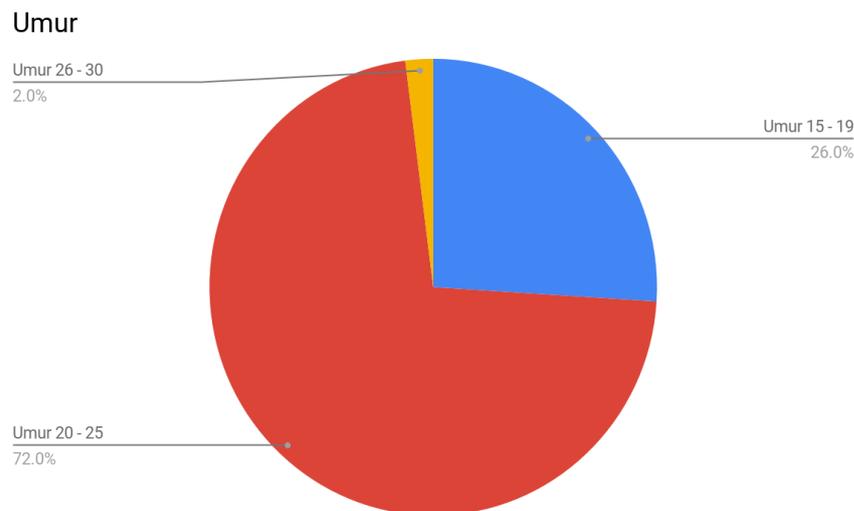
V.1.1 Profil Responden

Dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 50 responden, berikut adalah profil dari responden sesuai dengan umur dan pengeluaran setiap bulan.

V.1.1.1 Umur

Dari hasil pembagian kuesioner yang sudah dilakukan, umur dari sampel, yaitu mahasiswa UPH, adalah antara 15-30 tahun, dimana peneliti membagi umur dari mahasiswa UPH menjadi tiga kelompok, yaitu umur 15 – 19, 20 – 25, dan 26 – 30. Dari jumlah jawaban kuesioner, sampel berumur 15 – 19 tahun berjumlah

orang, kelompok umur responden terbanyak, yaitu 20 – 25 tahun berjumlah 36 orang, dan yang terakhir, responden berumur 26 – 30 tahun berjumlah 1 orang.

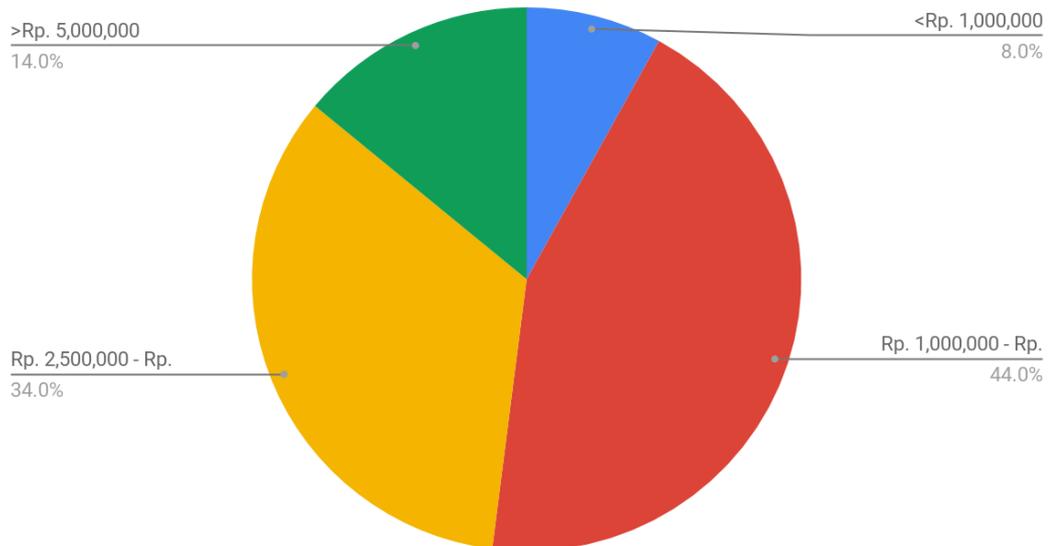


Gambar V.1: Umur
Sumber: Olahan peneliti, 2017

V1.1.2 Pengeluaran dalam Satu Bulan

Untuk sub – bab ini, peneliti membagi responden berdasarkan pengeluaran yang di keluarkan oleh responden dalam satu bulan. Pengeluaran dalam satu bulan dibagi menjadi empat kategori yaitu, dibawah satu juta rupiah (< Rp. 1,000,000), satu sampai dua setengah juta rupiah setiap bulannya (Rp. 1,000,000 – Rp. 2,500,000), kelompok ketiga adalah responden dengan pengeluaran dua setengah juta sampai dengan lima juta setiap bulannya (Rp. 2,500,000 – Rp. 5,000,000) dan yang terakhir adalah lebih dari lima juta rupiah setiap bulannya (> Rp. 5,000,000). Hasil dari pembagian kuesioner untuk pertanyaan pengeluaran dalam satu bulan adalah sebagai berikut:

Pengeluaran dalam Satu Bulan



Gambar V.2: Pengeluaran dalam Satu Bulan
Sumber: Data pengolah, 2017

V.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam sub – bab ini peneliti akan mendeskripsikan hasil dari kuesioner yang telah dibagi kepada 50 responden yang terdiri dari 15 butir pertanyaan yang menjadi indikator atas kedua variabel dari penelitian ini.

V.1.2.1 Deskripsi Variabel Kredibilitas Stephen Curry (Variabel X)

Dalam penelitian ini variabel independen yaitu variabel kredibilitas Stephen Curry memiliki dua dimensi, yakni *expertise* dan *trustworthiness*. Setiap dimensi memiliki indikator berupa pertanyaan untuk mengukur pendapat responden terhadap dimensi dari variabel tersebut.

V.1.2.1.1. Indikator *expertise* dalam Variabel X

V.1.2.1.1.1 Kemampuan Stephen Curry dalam Menembak lebih Baik Dibandingkan dengan Atlet NBA Lain

Tabel V.1: Kemampuan Stephen Curry dalam menembak lebih baik dibandingkan dengan atlet NBA lain

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak setuju	1	2
Netral	2	4
Setuju	25	50
Sangat Setuju	22	44
Total	50	100

Sumber: Olahan data peneliti, 2017

Dari tabel diatas, bisa dilihat bahwa responden sebagian besar setuju bahwa Stephen Curry merupakan seorang atlet basket yang dapat menembak dengan baik. Sebanyak setengah dari responden atau 50% menjawab setuju. Jawaban responden atas pertanyaan ini menunjukkan bahwa Stephen Curry merupakan seorang atlet basket yang dapat menembak dengan baik, pada musim 2015-2016, musim terbaik sepanjang karir Curry, Stephen Cury memiliki jumlah *field goals* terbanyak dibandingkan dengan semua atlet di liga yang sama, yaitu sebanyak 805 tembakan yang masuk (basketball-reference.com).

Angka tersebut menandakan bahwa Stephen Curry merupakan seorang penembak yang handal, dan juga menjadikan Stephen Curry sebagai seorang atlet yang ahli pada bidangnya.

V.1.2.1.1.2 Stephen Curry Memiliki Pengetahuan dalam *Playmaking* yang Baik

Tabel V.2: Stephen Curry Memiliki Pengetahuan dalam Playmaking yang Baik

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak setuju	3	6
Netral	9	18
Setuju	24	48
Sangat Setuju	14	28
Total	50	100

Sumber: Olahan data peneliti, 2017

Dari tabel di atas, sebanyak tiga responden menjawab tidak setuju, sembilan menjawab netral, 24 responden menjawab setuju, dan 14 sisanya menjawab sangat setuju. Jawaban dari responden menandakan bahwa sebagian besar dari mereka setuju bahwa Stephen Curry memiliki pengetahuan dalam *playmaking* yang baik.

Playmaking merupakan kemampuan seorang pemain basket untuk menciptakan serangan melalui operan. Stephen Curry menduduki posisi ke delapan dalam total *assist* untuk musim 2015-2016 (basketball-reference.com), yang menjadikan Stephen Curry seorang pemain yang ahli dalam *playmaking*, seperti yang disetujui oleh sebagian besar dari responden dari penelitian.

V.1.2.1.1.3 Pengalaman Delapan Tahun Selama di NBA Menjadikan Stephen Curry Sebagai Atlet yang Ahli

Tabel V.3: Pengalaman delapan tahun di NBA mendukung kredibilitas dari Stephen Curry

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	4
Tidak setuju	1	2
Netral	6	12
Setuju	23	46
Sangat Setuju	18	36
Total	50	100

Sumber: Olahan data peneliti, 2017

Pada pertanyaan ke tiga ini, sebanyak empat dari responden menjawab sangat tidak setuju, dua tidak setuju, 12 netral, 46 setuju, dan sisanya, 36 netral.

Pengalaman merupakan salah satu dimensi yang menjadi tolak ukur dari keahlian (Shimp, 2005 : 485). Sama seperti pertanyaan – pertanyaan sebelumnya, sebagian besar dari responden setuju bahwa Stephen Curry adalah atlet yang ahli dan kredibel.

V.1.2.1.1.4 Pengalaman Stephen Curry Sebagai MVP, dan Juara NBA, Menjadikan Stephen Curry Atlet yang Ahli

Tabel V.4: Pengalaman Stephen Curry sebagai MVP, dan juara NBA, Menjadikan Stephen Curry Atlet yang Ahli

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Netral	6	12
Setuju	16	32
Sangat Setuju	28	56
Total	50	100

Sumber: Olahan data peneliti, 2017

Pada pertanyaan terakhir dalam dimensi *expertise* untuk variabel x, hasil dari responden terdiri dari 12% netral, 32% setuju, dan 56% sangat setuju. Tidak ada dari responden yang menjawab sangat tidak setuju atau tidak setuju. Hal ini menandakan bahwa Stephen Curry merupakan atlet yang kredibel, tidak hanya dilihat dari kemampuannya sebagai atlet, pengalaman dan juga penghargaan yang di dapat menjadikan Stephen Curry sebagai atlet yang ahli, sehingga dapat dianggap sebagai seorang atlet yang kredibel.

V.1.2.1.2. Indikator *Trustworthiness* dalam Variabel X

V.1.2.1.2.1 Stephen Curry Merupakan Seorang Atlet yang Sportif

Pertanyaan pertama dalam dimensi ini adalah Stephen Curry merupakan atlet yang sportif, dan hasil dari pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel V.5: Stephen Curry merupakan seorang Atlet yang Sportif

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak setuju	2	4
Netral	5	10
Setuju	26	52
Sangat Setuju	17	34
Total	50	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari jawaban penelitian ini, sebanyak dua orang menjawab tidak setuju, lima orang netral, 26 orang setuju, 17 setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Sebanyak 86 jawaban dari responden menjawab setuju sampai sangat setuju.

Seorang atlet yang sportif adalah seorang atlet yang menghormati sesama atlet, berjuang dengan gigih sesuai dengan peraturan, jujur dan juga mendukung sesama rekan satu tim (wellesleybasketball.org). Sebagai atlet maka Stephen Curry perlu memiliki sikap – sikap tersebut, dan jawaban dari responden menunjukkan bahwa Stephen Curry adalah atlet yang sportif.

V.1.2.1.2.2 Stephen Curry Menunjukkan Integritasnya (bersikap jujur dan menunjukkan wibawa) di Dalam Lapangan

Tabel V.6: Stephen Curry Menunjukkan Integritasnya (bersikap jujur dan menunjukkan wibawa) di dalam Lapangan

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	2
Tidak setuju	1	2
Netral	9	18
Setuju	24	48
Sangat Setuju	15	30
Total	50	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari pertanyaan ini, jawaban dari responden terbagi dalam setiap jawaban, karena tidak ada golongan jawaban yang tidak dipilih oleh responden. Sebagian besar dari responden menjawab setidaknya netral sampai sangat setuju, dengan jumlah 18% netral, 48% setuju, 30% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan jumlah masing – masing 2%

V.1.2.1.2.3 Stephen Curry Menunjukkan Integritasnya (Bersikap Jujur dan Menunjukkan Wibawa) di Luar Lapangan

Tabel V.7: Stephen Curry Menunjukkan Integritasnya (bersikap jujur dan menunjukkan wibawa) di Luar Lapangan

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	2
Tidak setuju	3	6
Netral	14	28
Setuju	22	44
Sangat Setuju	10	20
Total	50	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Pada pertanyaan berikutnya, jawaban dari responden terdiri dari 2% sangat tidak setuju, 6% tidak setuju, 28% netral, 44% setuju, dan sisanya 20% menjawab sangat setuju. Sama seperti pertanyaan – pertanyaan sebelumnya sebagian besar dari responden menjawab setidaknya netral sampai sangat setuju.

V.1.2.1.2.4 Dalam Olahraga Basket, Stephen Curry Terlihat Percaya Diri Dalam Mengambil Setiap Tindakan

Tabel V.8: Dalam Olahraga Basket, Stephen Curry Terlihat Percaya Diri Dalam Mengambil Setiap Tindakan

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	2
Tidak setuju	2	4
Netral	4	8
Setuju	17	34
Sangat Setuju	26	52
Total	50	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Pertanyaan terakhir dari variabel x, memiliki jawaban yang terdiri dari satu orang menjawab sangat tidak setuju, dua orang tidak setuju, empat orang menjawab netral, 17 menjawab setuju dan sisanya sebanyak 26 orang menjawab sangat setuju.

V.1.2.2 Deskripsi Variabel *Brand Image* Under Armour (Variabel Y)

Dalam variabel dependen yaitu *brand image* memiliki tiga dimensi, yaitu *strength*, *favorability*, dan, *uniqueness*.

V.1.2.2.1 Indikator *Strength* Dalam Variabel Y

V.1.2.2.1.1 Iklan Sepatu Under Armour Yang di Muat di Media Sosial Instagram Memiliki *Visual*, *Tagline* dan *Audio* yang Menarik Sehingga Saya Mengingat Iklan Tersebut

Tabel V.9: Iklan Sepatu Under Armour Yang di Muat di Media Sosial Instagram Memiliki *Visual*, *Tagline* dan *Audio* yang Menarik Sehingga Saya Mengingat Iklan Tersebut

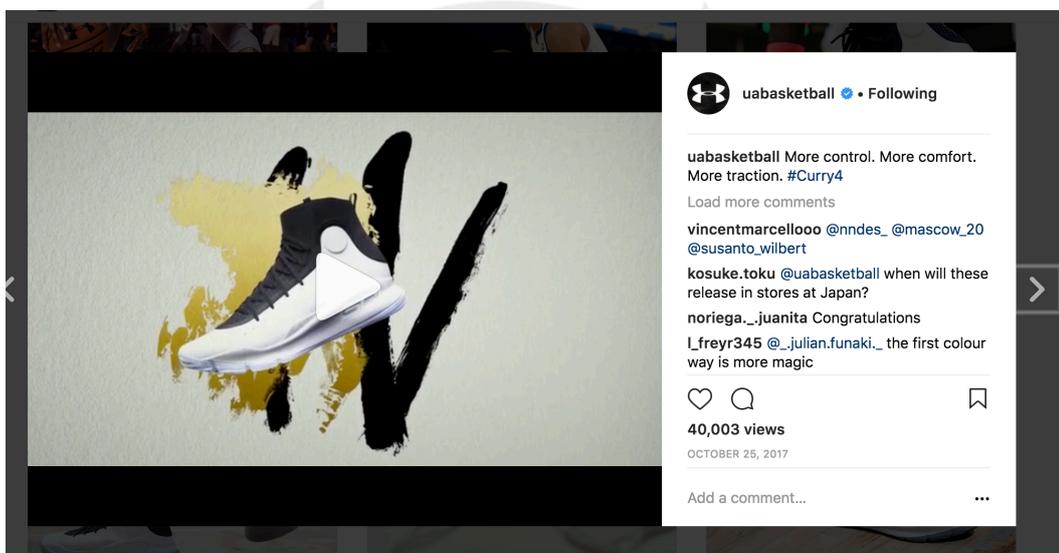
Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	7	14
Tidak setuju	2	4
Netral	10	20
Setuju	19	38
Sangat Setuju	12	24
Total	50	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Pertanyaan pertama dari indikator *strength* dalam variabel y, terdiri dari 14% menjawab sangat tidak setuju, 4% menjawab tidak setuju, 20% menjawab netral, 38% setuju dan 24% menjawab sangat setuju. Mayoritas dari responden menjawab setuju sehingga mengindikasikan bahwa responden setuju bahwa

mereka mengingat iklan dari Under Armour melalui iklan yang di muat di media sosial Instagram.

Visual adalah salah satu bagian terpenting dari iklan, dan iklan pada Instagram @UABasketball, menjadikan *designer* dari sepatu Curry 4, Kort Neumann, sebagai narator dari iklan tersebut, beliau menjelaskan berbagai kelebihan dan keindahan dari sepatu tersebut, disertai dengan animasi pada video tersebut (Instagram.com/UABasketball).



Gambar V.3: Iklan sepatu basket Under Armour
Sumber: Intagram.com/UABasketball

Iklan pada media sosial Under Armour, @UABasketball, memiliki tagline *#UnleashChaos* yang yang berarti seorang atlet harus memberikan sebuah performa yang luar biasa sehingga dapat memberikan dampak yang besar kepada tim lawan. Menurut Forbes, sebuah *tagline* yang baik adalah *tagline* yang mudah di ingat oleh konsumen (Forbes.com, 2014).

Selain Tagline dan *Visual*, iklan memiliki audio yang merupakan narasi yang merupakan suara dari *desinger* sepatu itu sendiri, sehingga menjadikan iklan

ini menarik dikarenakan penonton dapat mendengar langsung pendapat langsung dari perancang sepatu tersebut.

V.1.2.1.2 Ketika Mengingat Sepatu Basket, Saya Mengingat Sepatu Basket dari Under Armour

Tabel V.10: Ketika Mengingat Sepatu Basket, Saya Mengingat Sepatu Basket Under Armour

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	8	16
Tidak setuju	5	10
Netral	15	30
Setuju	15	30
Sangat Setuju	7	14
Total	50	100

Sumber: Olahan peneliti, 2017

Pertanyaan kedua indikator *strength* memiliki persentase jawaban sebesar 16% menjawab sangat tidak setuju, 10% tidak setuju, 30% netral, 30% setuju dan 14% menjawab sangat setuju. Pada pertanyaan kedua ini, cukup banyak responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menandakan bahwa sepatu basket Under Armour belum di asosiasikan dengan sepatu basket.

Iklan yang baik harus dapat membuat penonton atau pembaca dari iklan tersebut mengasosiasikan produk dari iklan tersebut apabila di stimuli (Keller 1993 : 8). Dari jawaban responden terdapat beberapa orang yang masi tidak langsung mengingat produk sepatu basket Under Armour apabila mengingat sepatu basket.

V.1.2.2.2 Indikator *Favorability* Dalam Variabel Y

V.1.2.2.2.1 Sepatu Basket dari Under Armour Memiliki Keunggulan dalam Segi Keamanan Apabila Dibandingkan dengan Produk Lain yang Serupa

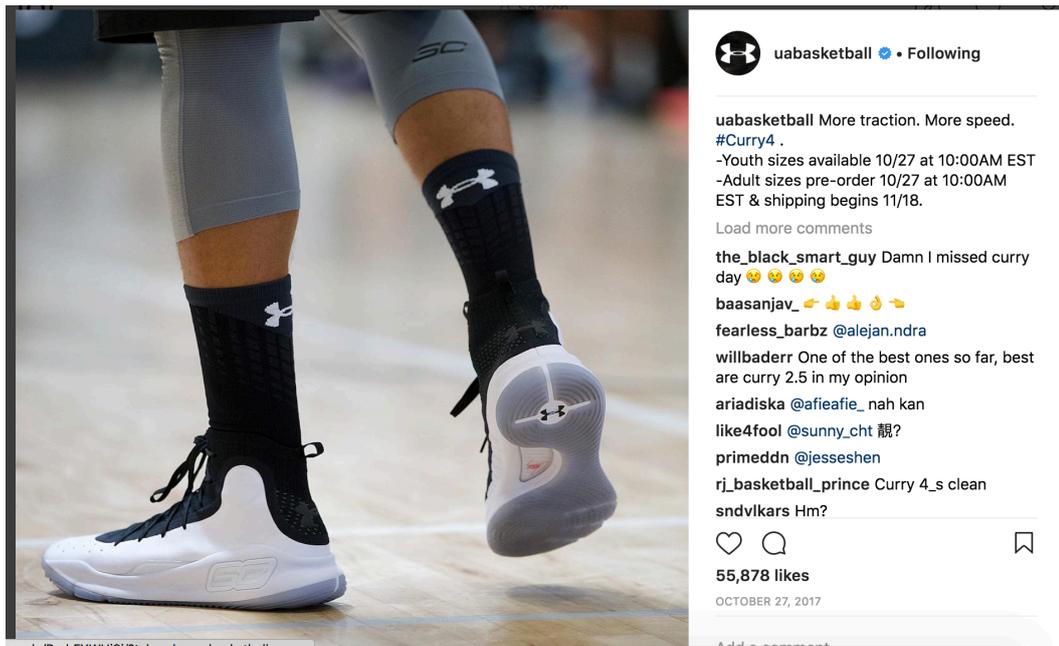
Tabel V.11: Sepatu Basket dari Under Armour Memiliki Keunggulan dalam Segi Keamanan Apabila Dibandingkan dengan Produk Lain yang Serupa

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	4
Tidak setuju	5	10
Netral	11	22
Setuju	22	44
Sangat Setuju	10	20
Total	50	100

Sumber: Olahan peneliti, 2017

Pertanyaan pertama pada indikator *favorability* terdiri dari 4% jawaban sangat tidak setuju, 10% tidak setuju, 22% tidak setuju, 44% setuju dan yang terakhir 20% dari responden menjawab sangat setuju. Jawaban responden ini menandakan bahwa sebagian besar dari responden setuju bahwa sepatu basket dari Under Armour unggul pada segi keamanan.

Iklan pada Instagram Under Armour yang menonjolkan *more traction* sebagai salah satu keunggulan dari sepatu Under Armour, berhasil meyakinkan penonton bahwa sepatu tersebut aman ketika digunakan, hal ini menjadikan keunggulan tersebut sebagai *brand image* dari Under Armour.



Gambar V.4: Iklan Sepatu Basket Under Armour *More Traction, More Speed*
 Sumber: Instagram.com/UABasketball

V.1.2.2.2 Sepatu Basket dari Under Armour Memiliki Keunggulan dalam Segi Kenyamanan Apabila Dibandingkan dengan Produk Lain yang Serupa

Tabel V.12: Sepatu Basket dari Under Armour Memiliki Keunggulan dalam Segi Kenyamanan Apabila Dibandingkan dengan Produk Lain yang Serupa

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	2
Tidak setuju	4	8
Netral	12	24
Setuju	27	54
Sangat Setuju	6	12
Total	50	100

Sumber: Olahan peneliti, 2017

Pertanyaan berikutnya mengenai kenyamanan dari Sepatu Basket Under Armour memiliki nilai jawaban yang terdiri dari 2% sangat tidak setuju, 8% tidak setuju, 24% netral, 54% setuju, dan 12% menjawab sangat setuju.

Keunggulan yang ditonjolkan pada iklan Under Armour lainnya adalah kenyamanan. *More comfort* merupakan salah satu *tagline* dari iklan Under Armour yang menjanjikan kenyamanan kepada para pengguna dari sepatu tersebut. Dari jawaban responden, yang sebesar 54% menjawab setuju, setuju bahwa kenyamanan merupakan *brand image* dari sepatu basket Under Armour.

V.1.2.2.2.3 Kelebihan dari Sepatu Basket Under Armour Membuat Saya Ingin Membeli Produk Tersebut

Tabel V. 13: Kelebihan dari Sepatu Basket Under Armour Membuat Saya Ingin Membeli Produk Tersbeut

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	2
Tidak setuju	5	10
Netral	9	18
Setuju	26	52
Sangat Setuju	9	18
Total	50	100

Sumber: Olahan peneliti, 2017

Dari pertanyaan kedua dan terakhir dari indikator *favorability*, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak satu orang, tidak setuju empat orang, netral 12 orang, setuju 27 orang, dan enam orang menjawab sangat setuju.

Pertanyaan ini menandakan bahwa 52% persen responden setuju dan 18% responden sangat setuju bahwa keunggulan dari sepatu bsaket Under Armour

mendukung mereka untuk membeli produk tersebut. Bila dilihat dari *hierarchy of effects* model, *conviction* merupakan tahap ke lima dari enam tahap seseorang untuk membeli sebuah produk (Kotler, Keller, 2012 : 481), pembeli yang setuju akan keunggulan dari sepatu basket Under Armour, telah memiliki keyakinan untuk membeli produk dari Under Armour tersebut.

V.1.2.2.3 Indikator *Uniqueness* Dalam Variabel Y

V.1.2.2.3.1 Saya Bisa Membedakan Sepatu Basket Under Armour Dibandingkan dengan Sepatu Basket Merk Lain

Tabel: V.14: Saya Bisa Membedakan Sepatu Basket Under Armour Dibandingkan Dengan Sepatu Basket Merk Lain

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	2
Tidak setuju	5	10
Netral	9	18
Setuju	26	52
Sangat Setuju	9	18
Total	50	100

Sumber: Olahan peneliti, 2017

Dari pertanyaan dari indikator terakhir yaitu *uniqueness*, peneliti mendapatkan hasil jawaban sebanyak 2% sangat tidak setuju, 10% menjawab tidak setuju, 18% menjawab netral, 52% menjawab setuju dan 18% menjawab sangat setuju. Perbedaan antara sepatu basket Under Armour dan sepatu basket lainnya membuat sepatu basket Under Armour sebagai sebuah produk yang unik apabila dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis. Sebuah produk dapat dikatakan

sebagai sebuah produk yang unik apabila produk tersebut tidak mudah di ikuti oleh produk lainnya yang serupa. (Hoberg, Philips, 2012 : 2).

Sebagian besar dari responden setuju bahwa produk sepatu basket dari Under Armour berbeda dengan produk lain yang serupa, yang menjadikan keunikan Under Armour sebagai *brand image*.

V.1.2.2.3.2 Sepatu Under Armour Memiliki *Design* Menarik yang Menjadikannya Berbeda dengan Produk Lain yang Serupa

Tabel: V.15: Sepatu Under Armour Memiliki *Design* Menarik yang Menjadikannya Berbeda dengan Produk Lain yang Serupa

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	4
Tidak setuju	5	10
Netral	12	24
Setuju	24	48
Sangat Setuju	6	12
Total	50	100

Sumber: Olahan peneliti, 2017

Dari pertanyaan terakhir dari kuesioner penelian ini dan dari variabel y, peneliti mengumpulkan jawaban yang terdiri dari dua jawaban sangat tidak setuju, lima tidak setuju, 12 netral, 24 setuju dan 6 jawaban sangat setuju.

Salah satu keunikan dari sebuah produk adalah melalui *design* dari produk tersebut. Produk dari Under Armour memiliki design yang menarik sehingga berbeda dari produk lain, yang menjadikan produk tersebut unik, sehingga konsumen memiliki kesan yang unik dari produk sepatu basket Under Armour dari

segi design. Jawaban sebesar 48% setuju menandakan bahwa hampir setengah dari jumlah responden setuju bahwa produk dari Under Armour memiliki *design* yang unik.

V.1.3 Statistik Deskriptif

Untuk mengalisa dan menjelaskan keragaman dari karakteristik data yang dihasilkan dari kuesioner yang diisi oleh responden, maka peneliti akan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif akan terdiri dari nilai maksimum, nilai minimum, jarak antara nilai maksimum dan minimum, *mean*, *standard deviation*, dan *standard variants* dari 50 responden.

Tabel V.16 Statistik Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
KB1	50	3	2	5	218	4.36	.663	.439
KB2	50	3	2	5	198	3.96	.880	.774
KB3	50	4	1	5	203	4.06	.956	.915
KB4	50	3	2	5	205	4.10	.814	.663
KB5	50	4	1	5	201	4.02	.869	.755
KB6	50	4	1	5	189	3.78	.910	.828
KB7	50	4	1	5	213	4.26	.986	.972
KB8	50	2	3	5	220	4.40	.728	.531
BI1	50	4	1	5	178	3.56	1.312	1.721
Bi2	50	4	1	5	156	3.12	1.272	1.618
BI3	50	4	1	5	183	3.66	1.042	1.086

BI4	50	4	1	5	184	3.68	.891	.793
BI5	50	4	1	5	185	3.70	.974	.949
BI6	50	4	1	5	192	3.84	.997	.994
BI7	50	4	1	5	175	3.50	1.035	1.071
Valid N (listwise)	50							p

Sumber: Olahan peneliti,2017

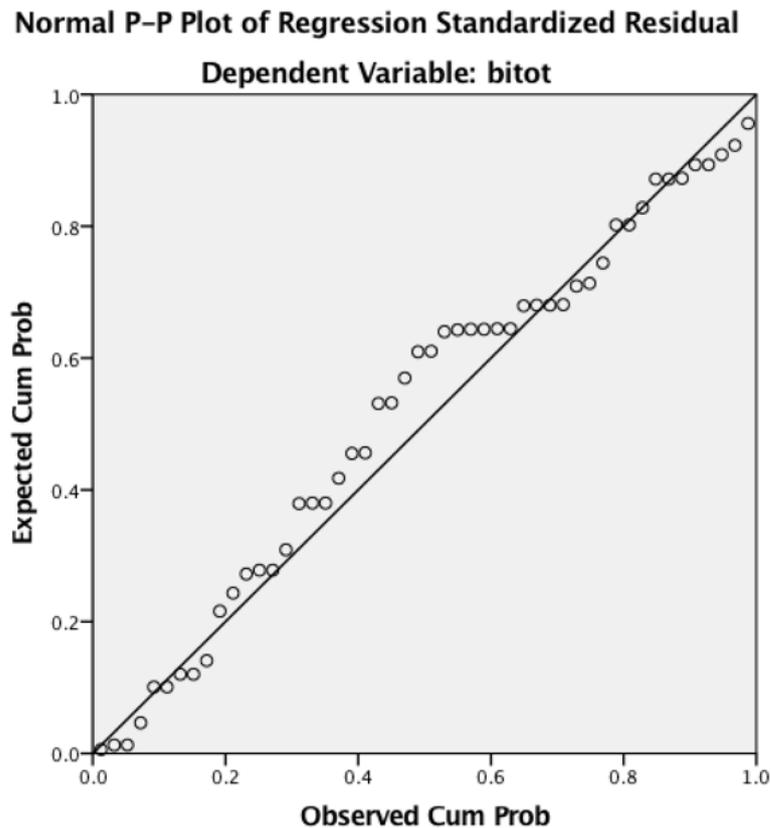
Tabel deskriptif tidak bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan dari penelitian, melainkan hanya untuk menggambarkan variasi dari jawaban responden.

V.1.4 Uji Asumsi Klasik

Pada sub – bab ini, peneliti menjabarkan hasil dari uji asumsi klasik yang dilakukan guna membantu agar dalam analisa dalam membuat kesimpulan regresi. Uji asumsi yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

V.1.4.1 Uji Normalitas

Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas, dimana pada uji normalitas ini, peneliti menggunakan SPSS ver. 24.0 untuk membuat gambar plot, dimana dari gambar plot ini dapat dilihat apakah data distribusi yang datang dari responden bersifat normal terdistribusi atau tidak.



Gambar V.3: Plot uji normalitas
 Sumber: Olahan peneliti dengan program SPSS ver. 24.0

Pada uji normalitas yang telah dilakukan, hasil dari distribusi kepada sampel terjadi secara normal, karena titik yang merupakan data dari sampel mengikuti garis diagonal pada grafik.

V.5 Pembahasan

Setelah melakukan pengumpulan data dan kuesioner, lalu menjabarkan hasil dari penelitian, maka peneliti akan membahas hasil dari penelitian ini dikaitkan dengan konsep yang telah di tulis di bab tinjauan pustaka, dan menggunakan analisis regresi sederhana.

Dari hasil korelasi pearson untuk kedua variabel x, dan y, hasilnya adalah sebagai berikut:

Correlations

		Kredibilitas	BrandImage
Kredibilitas	Pearson Correlation	1	.422**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	50	50
BrandImage	Pearson Correlation	.422**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar V.4: Tabel korelasi pearson
Sumber: Olahan peneliti dengan program SPSS ver. 24.0

Dari tabel korelasi pearson berdasarkan gambar V.5, hubungan antara variabel x, yaitu kredibilitas Stephen Curry, yang dituliskan sebagai Kredibilitas pada tabel pearson, dengan variabel y, yakni *brand image* dari Under Armour yang dituliskan sebagai BrandImage, memiliki nilai sebesar 0.422, angka tersebut merupakan angka positif (+), sehingga menandakan bahwa ada hubungan antara kredibilitas Stephen Curry dengan *brand image* dari Under Armour.

Dengan membandingkan r tabel (n-2) dengan signifikansi sebesar 5%, yaitu 0.284, dengan r hitung dari korelasi pearson yang memiliki nilai sebesar 0.422, maka ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Walau signifikan, nilai korelasi Pearson tersebut dianggap lemah, karena menurut Manarung (2014), korelasi antara 0.30 – 0.49 dianggap memiliki korelasi yang rendah. Jadi walaupun ada hubungan antara kedua variabel, hubungan tersebut tidak bisa dibilang sebagai hubungan yang kuat.

Lalu cara lain untuk melihat apakah hubungan tersebut signifikan dapat dilihat dari nilai r pada tabel Sig. (2 – tailed), yakni memiliki nilai sebesar 0.002. Nilai r lebih kecil dibandingkan dengan 0.05, sehingga hubungan kedua variabel

dianggap signifikan. Sehingga dari tabel korelasi pearson, peneliti mendapatkan hasil bahwa hubungan antara kedua variabel lemah tetapi signifikan.

Dari hasil korelasi pearson dan signifikansi yang telah didapatkan, hipotesis yang diajukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, yaitu:

Ha: Ada pengaruh dari kredibilitas atlet Stephen Curry terhadap *Brand Image* dari *Under Armour* di mata mahasiswa UPH

H0: Tidak ada pengaruh dari kredibilitas atlet Stephen Curry terhadap *Brand Image* dari *Under Armour* di mata mahasiswa UPH

Untuk menjawab hipotesis dari penelitian ini, maka cara dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel. Nilai tersebut adalah sebesar 0.002 atau 0.2% yang dimana lebih kecil apabila dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5% atau 0.05. Dari hasil perbandingan ini dapat dilihat bahwa ada pengaruh dari kredibilitas atlet Stephen Curry terhadap *brand image* dari Under Armour di mata mahasiswa UPH, yang berarti hipotesis yang diterima pada penelitian ini adalah ha, dan h0 ditolak.

Dari berbagai jawaban dari perhitungan kuesioner yang telah dilakukan peneliti, hubungan antara kredibilitas Stephen Curry kepada *brand image* dari Under Armour di mata mahasiswa UPH, mahasiswa UPH mengingat atau mendapatkan rangsangan apabila di asosiasikan dengan *brand* Under Armour (Keller, 1993 :8).

Kuesioner yang digunakan membagi pertanyaan sesuai dengan dimensi yang ada dari kedua variabel, variabel pertama yaitu, kredibilitas dari Stephen Curry memiliki dua dimensi yakni *expertise* dan *trustworthiness*(Chitty, Barker,

Shimp, 2005 : 172 – 174). Hampir sebagian besar dari jawaban responden yaitu mahasiswa UPH, untuk dimensi *expertise*, menganggap Stephen Curry sebagai atlet basket yang sangat baik, dan mahasiswa UPH juga setuju, dengan kemampuan Stephen Curry. Pada pertanyaan pertama, yaitu kemampuan menembak Stephen Curry, hanya satu responden yang menjawab tidak setuju, dan sebanyak 47 responden menjawab antara setuju dan sangat setuju. Dari jawaban tersebut mengindikasikan bahwa Stephen Curry memiliki kemampuan menembak yang sangat baik di mata responden, dan menembak adalah kemampuan terbaik dari Stephen Curry. Stephen Curry telah menjadi pemimpin NBA dalam jumlah tembakan tiga terbanyak selama empat musim berturut – turut.

Kemampuan Stephen Curry sebagai atlet basket kedua, yaitu *playmaking* mendapatkan mayoritas jawaban setuju yaitu sebesar 48%. Kemampuan ini dilihat dari bagaimana Stephen Curry sebagai *point guard* dapat membuat permainan yang baik, sehingga dapat membantu anggota dalam satu tim untuk mencetak poin. Stephen Curry dapat melakukan kedua kemampuan, yaitu menembak dan *playmaking* dengan baik sehingga, dia bisa menjadi MVP, dan juara dari NBA,

Selama dua tahun berturut – turut dari tahun 2016 – 2017 Stephen Curry telah memenangkan *most valuable player*, yang hanya dimenangkan oleh satu atlet basket NBA terbaik setiap tahunnya, dan dengan permainan yang handal dari Stephen Curry dan teman satu timnya, Stephen Curry dan timnya, Golden State Warriors telah memenangkan dua dari tiga kejuaraan NBA dari tahun 2015 – 2017 (NBA.com). Hal ini tentu sangat mendorong kredibilitas Stephen Curry sebagai atlet, dan responden setuju akan hal tersebut. Dari pertanyaan keempat dari

penelitian ini, sebanyak 32% menjawab setuju, 56% menjawab sangat setuju, dan tidak ada sama sekali yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju dari pertanyaan memenangkan MVP dan menjadi juara NBA mendukung kredibilitas Stephen Curry.

Sebagai atlet yang sukses, kehidupan Stephen Curry menjadi sorotan publik mau diluar maupun di dalam lapangan, oleh karena itu dengan menjalani kehidupan yang baik dan jujur akan mendukung dan membuat Stephen Curry untuk menjadi atlet yang dipercaya oleh masyarakat, hal ini akan mendukung kredibilitas dari Stephen Curry yang dilihat dari dimensi kedua yaitu *trustworthiness*.

Stephen Curry dianggap sebagai atlet yang sportif di mata mahasiswa UPH, ini dapat dilihat dari jawaban kuesioner, sebanyak 52% menjawab setuju bahwa Stephen Curry adalah atlet yang sportif. Selain itu Stephen Curry juga dapat mengontrol emosi dan jarang sekali mengeluarkan amarah saat bermain basket, didukung dengan sifat Stephen Curry yang bersikap jujur dan menunjukkan kewibawaannya sebagai seorang atlet menjadikan Stephen Curry sebagai atlet yang berintegritas hal ini didukung oleh jawaban dari kuesioner dimana sebanyak 24 orang setuju dengan pertanyaan tersebut dan 15 orang menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Selain di dalam lapangan Stephen Curry juga menunjukkan integritasnya di luar lapangan. Sikap jujur dan berwibawa sebagai tokoh publik juga menjadikan Stephen Curry sebagai seseorang yang berintegritas di luar lapangan. Hal ini mendukung kredibilitas Stephen Curry, dan sebanyak 48% mahasiswa UPH setuju akan hal tersebut.

Untuk dianggap sebagai atlet yang bisa dipercaya oleh masyarakat, seorang atlet itu sendiri harus percaya akan dirinya sendiri, terutama untuk menang, dan hal tersebut dapat dilihat dari tindakan yang diambil oleh atlet tersebut. Sebagai atlet yang telah memenangkan MVP dan juara NBA, tentu saja Stephen Curry telah menjadi seorang atlet yang percaya diri dalam mengambil tindakan, dan Stephen Curry dianggap sebagai seseorang yang percaya diri dalam mengambil tindakan oleh mahasiswa UPH dimana, sebanyak 52% dari responden menjawab sangat setuju bahwa Stephen Curry adalah atlet yang percaya diri.

Dari kedua dimensi kredibilitas dari Stephen Curry yang dibahas dan ditanyakan pada kuesioner, Stephen Curry mendapatkan respon yang positif dari mahasiswa UPH, hal ini dilihat dari tidak ada jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju dijawab lebih dari tiga kali oleh responden. Menurut Kotler dan Keller (2012) memilih orang untuk menjadi *endorser* adalah salah satu hal paling krusial, dan pada kasus ini Under Armour telah melakukan pemilihan *endorser* yang baik, karena Stephen Curry dianggap kredibel.

Stephen Curry yang telah dianggap kredibel dan juga di jadikan *endorser* diharapkan untuk mendorong masyarakat untuk memutuskan membeli produk yang di iklankan, yang pada penelitian ini akan mendorong mahasiswa UPH untuk membeli produk dari Under Armour. Sebagian dari responden tidak setuju dan sangat tidak setuju, bahwa mereka mengingat iklan dari Under Armour yang di iklankan melalui media Instagram, hal ini menandakan antara iklan dari Under Armour, kurang menarik, atau kurang ramai diperbincangkan atau merek Under Armour sendiri memang belum menjadi pilihan utama bagi pemain basket di

kalangan mahasiswa UPH. Dari tabel frekuensi jawaban dari responden, jawaban dari dimensi *strength* memiliki jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju paling banyak, apabila dibandingkan dengan *favorability* dan *uniqueness*.

Pada kuesioner, pertanyaan yang menjadi indikator *strength* terdiri dari dua butir pertanyaan. Pertanyaan pertama merupakan indikator yang melihat apakah sosial media Instagram membantu Under Armour untuk mengiklankan produknya. Sebanyak 7 responden menjawab sangat tidak setuju, 2 menjawab tidak setuju, menandakan bahwa cukup banyak mahasiswa UPH yang tidak menganggap bahwa sosial media Instagram adalah suatu medium yang mengiklankan produk dari Under Armour dengan baik.

Kemudian pada pertanyaan berikutnya, responden diminta untuk memberikan pendapat apakah sepatu basket dari Under Armour adalah merek sepatu basket pertama yang akan mereka ingat ketika di asosiasikan dengan sepatu basket, dan responden sebesar 16% menjawab sangat tidak setuju, 10% menjawab tidak setuju dan 30% menjawab netral. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar dari responden tidak selalu teringat akan produk dari Under Armour, yang mungkin di faktorkan oleh banyaknya sepatu basket dari merek lain yang sudah lebih lama dan terkenal di mata mahasiswa UPH seperti Adidas atau Nike.

Sebaliknya, di mata mahasiswa UPH, Under Armour memiliki *brand image* yang *favorable*, karena memiliki jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju paling sedikit dan jawaban setuju dan sangat setuju paling banyak apabila dibandingkan dengan kedua dimensi lainnya. Under Armour berarti memiliki keunggulan dalam produk sepatu basket yang mereka iklankan. Salah satu keunggulan segi keamanan

dari sepatu Under Armour yang di iklankan adalah sepatu Under Armour memiliki *traction* yang baik, yang artinya ketika digunakan sepatu basket tidak licin ketika digunakan saat bermain. Mayoritas jawaban dari responden setuju akan hal ini yaitu sebesar 44%.

Selain itu, Under Armour juga di iklankan sebagai sepatu yang nyaman ketika di gunakan, lebih dari setengah responden menjawab setuju bahwa sepatu dari Under Armour memberikan kenyamanan saat digunakan. Kedua kelebihan yang di iklankan ini akan mendukung masyarakat untuk membeli produk dari Under Armour, dan responden sebanyak 26 orang setuju bahwa kelebihan tersebut mendukung responden agar membeli sepatu basket dari Under Armour. Dari pertanyaan dari kuesioner, dapat disimpulkan bahwa sepatu basket dari Under Armour nyaman dan memiliki *traction* yang baik, sehingga mendorong mahasiswa UPH untuk membeli produk tersebut.

Selain itu dimensi ketiga dari *brand image* Under Armour, *uniqueness* yang di asosiasikan dengan keunikan dan bagaimana produk sepatu basket Under Armour dapat berbeda dengan produk sepatu basket merek lain yang sejenis. Dengan bisa membedakan antar merek sepatu basket, sepatu basket tersebut telah dianggap unik karena berbeda, dan dengan adanya Stephen Curry yang menjadi *endorser* dari sepatu basket Under Armour, akan meningkatkan *brand image* dari Under Armour karena atlet seperti Stephen Curry hanya ada satu dan sebagian sepatu basket yang di luncurkan oleh Under Armour memiliki elemen atau unsur yang menjadi ciri khas atau hasil *design* dari Stephen Curry, sehingga sepatu basket dari Under Armour berbeda, dan unik.

Keunikan seperti yang telah disebutkan di atas, adalah adanya perbedaan antara produk sepatu basket Under Armour dan mayoritas dari responden setuju bahwa mereka dapat membedakan sepatu basket merek lain dan sepatu basket Under Armour. Selain itu dari segi *design* Under Armour memiliki design yang minimalis, hal ini di dukung juga oleh penilaian sebesar 48% yang setuju bahwa sepatu basket Under Armour memiliki design yang minimalis.

Stephen Curry yang dianggap sangat kredibel tentu akan mendorong *brand image* dari Under Armour, seperti yang sudah di hitung dengan korelasi pearson, dan dengan ini maka Under Armour dapat membangun *brand image* yang baik di mata masyarakat dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang mereka jual, seperti tujuan dari *hierarchy of effects model*.

Pada tahap pertama dan kedua dari *hierarchy of effect*, yaitu *awareness* dan *knowledge* (Kotler, Keller, 2012 : 481), adalah proses terpenting dalam pembelian, dan Under Armour telah berusaha untuk melakukan penanaman pengetahuan ini dengan memilih atlet yang kredibel, walaupun faktor tersebut bukanlah faktor utama yang mempengaruhi *brand image* dari Under Armour. Karena *knowledge* pada *hierarchy of effect* adalah bagaimana komunikator menanamkan pengetahuan, maka *brand image* adalah bagian dari *knowledge* di *hierarchy of effect* dikarenakan definisi dari *brand image* sendiri adalah penanaman pengetahuan akan asosiasi merek tertentu. Selain *awareness* dan *knowledge*, salah satu tahap dari *hierarchy of effect* yaitu *conviction* juga sudah dapat dilihat dari tanggapan mahasiswa UPH, pada salah satu pertanyaan variabel y, yaitu kelebihan dari sepatu basket Under Armour membuat saya ingin membeli produk tersebut, dimana lebih dari setengah

responden menjawab setuju, yang menandakan bahwa mereka sudah di yakinkan melalui iklan untuk membeli produk sepatu basket dari Under Armour.



Bab VI

Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini, peneliti akan menyampaikan kesimpulan dari penelitian ini, dengan keterbatasan serta saran untuk penelitian berikutnya. Kesimpulan pada bab ini di deskripsikan berdasarkan hasil dan pembahasan dari bab sebelumnya.

VI.1 Kesimpulan

Setelah mendapatkan hasil dan menganalisa hasil dari penelitian ini, maka peneliti mendapatkan saran yakni,

1) berdasarkan data dari hasil penelitian, tanggapan responden terhadap pengaruh kredibilitas Stephen Curry terhadap *brand image* dari Under Armour, sebagian besar dari jawaban responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini mendukung bahwa ada hubungan antara kredibilitas dan *brand image*. Hubungan tersebut adalah hubungan yang signifikan, tetapi bukan hubungan yang kuat. Di mata mahasiswa UPH, kredibilitas dari Stephen Curry bukanlah faktor utama yang mempengaruhi *brand image* dari Under Armour, karena korelasi antara kedua variabel tersebut hanya sebesar .442 atau 42.2% saja, yang berarti ada faktor lain yang lebih besar, sebesar 58%, yang mempengaruhi *brand image* dari Under Armour di mata Mahasiswa UPH.

2) faktor kredibilitas Stephen Curry di nilai sangat baik di mata mahasiswa UPH, dilihat dari jawaban dari responden yang rata –rata memiliki nilai dari 3.78 sampai 4.40, yang menandakan bahwa mahasiswa UPH setuju dengan kredibilitas yang

dimiliki oleh Stephen Curry, di lihat dari dimensi *expertise* maupun *trustworthiness*.

3) Di mata mahasiswa UPH, *brand image* dari Under Armour belum cukup kuat sehingga responden tidak mengingat dan terasosiasikan dengan Under Armour ketika membahas sepatu basket. Jawaban rata – rata dari responden untuk dimensi ini adalah sebesar 3.12 yang paling rendah dan paling tinggi adalah sebesar 3.84.

VI.2 Saran

Setelah mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa saran dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Dari segi akademis, pertama peneliti menyarankan agar pada penelitian berikutnya, sampel penelitian sebaiknya minimal adalah sebanyak 100, agar mendapatkan jawaban yang lebih beragam dan lebih mendalam. Kedua, apabila peneliti lain ingin meneliti mengenai *brand image* Under Armour, agar mencari faktor lain yang lebih berpengaruh apabila dibandingkan dengan kredibilitas Stephen Curry. Dikarenakan hubungan korelasi antara kedua variabel tersebut tidaklah kuat. Ketiga, agar penelitian berikut dapat menyusun instrumen dengan lebih baik sehingga jawaban yang di peroleh akan lebih spesifik.

Dari segi praktis, penggunaan Stephen Curry sebagai *endorser* dari merek Under Armour adalah keputusan yang sudah baik dilakukan, karena kredibilitas Stephen Curry dinilai sangat tinggi oleh mahasiswa UPH, dan mungkin oleh masyarakat secara luas. Salah satu masalah terbesar dari Under Armour adalah *brand image* yang kurang kuat di mata masyarakat, salah satunya mahasiswa UPH.

Peneliti berharap agar Under Armour dapat meningkatkan *awareness* dan menanamkan pengetahuan kepada masyarakat, agar merek Under Armour dapat lebih dikenal dan dapat bersaing dengan merek – merek yang sudah lebih terkenal di Indonesia.

Selain saran ada pula keterbatasan dalam penelitian ini yang di harapkan dapat menjadi saran bagi peneliti untuk penelitian berikutnya. Keterbatasan pertama adalah waktu yang dimiliki. Terbatasnya waktu membuat peneliti tidak bisa mendapatkan jumlah responden yang lebih banyak.

