

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya, DEWANDA DWI PUTERA, menyatakan bahwa proposal skripsi dengan judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* KANYE WEST TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ADIDAS YEEZY (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom)” adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam proposal skripsi saya ini.

Bandung, 21 Desember 2016
Yang membuat pernyataan,

DEWANDA DWI PUTERA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* KANYE WEST TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ADIDAS YEEZY (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom)”. Tujuan penulisan proposal skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan jenjang pendidikan S-1 Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.

Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Alfi Alkansyah dan Arwita, juga ibu tiri penulis, Karsih, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan yang tinggi.
2. Ibu Raden Nurafni Rubiyanti selaku dosen pembimbing Universitas Telkom yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan masukan kepada penulis.
3. Ibu Ai Lili selaku dosen wali yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan masukan serta semangat kepada penulis.
4. Teman-teman Crown Allstar dan para sahabat.
5. Diamant Yakhsya selaku mentor sekaligus sahabat yang selalu membagi motivasi, ilmu, dan pengalaman.
6. Semua pihak yang membantu memberi semangat, doa, dan dukungan pada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap semoga segala kekurangan yang ada pada skripsi ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penelitian yang lebih baik dimasa yang akan datang.

BANDUNG, 21 DESEMBER 2016

DEWANDA DWI PUTERA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Telkom, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewanda Dwi Putera

NPM : 1203122108

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Komunikasi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Telkom **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Celebrity Endorser* Kanye West Terhadap Minat Beli Pada Produk Adidas Yeezy (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Telkom berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

BANDUNG, 21 DESEMBER 2016

DEWANDA DWI PUTERA

1203122108

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER KANYE WEST TERHADAP
MINAT BELI PADA PRODUK ADIDAS YEEZY
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom)**

Dewanda Dwi Putera
Prodi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom
putradewanda@students.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli pada produk Adidas Yeezy pada Mahasiswa Universitas Telkom. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif *incidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 Mahasiswa Universitas Telkom yang berminat atau memiliki produk Adidas Yeezy. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif terhadap minat beli pada produk Adidas Yeezy. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung $> t$ tabel ($6.317 > 1,985$) dan tingkat signifikansi $,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *celebrity endorser* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 47,1%. Sedangkan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran, *brand image*, dan lain-lain.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Minat Beli

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER KANYE WEST TOWARDS
ADIDAS YEEZY PRODUCT PURCHASE INTENTION
(Study On Telkom University Students)**

Dewanda Dwi Putera
Business Administration Bachelor Degree, Telkom University
putradewanda@students.telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research aimed to analyze the influence of Celebrity Endorser towards Adidas Yeezy Product Purchase Intention on Telkom University Students. This research includes quantitative research. The method that being used is descriptive method incidental sampling. The data collection is done by distributing questionnaires to 100 Telkom University Students who are interested or have Adidas Yeezy product. Data analysis technique that being used is multiple linear regression analysis.

Based on the results, it can be concluded that the Celebrity Endorser has positive effect on purchase intention on Adidas Yeezy product. It can be seen from the results of the $t > t$ table ($6317 > 1.985$) and the level of significance of $,000 < 0.05$. Based on the calculation coefficient of determination (R^2) can be known the magnitude of the effect of variable celebrity endorser (X) on purchase intention (Y) amounted to 47.1%. While the remaining 52.9% is influenced by other factors that not examined in this research such as marketing strategy, brand image, etc.

Keywords: *Celebrity Endorser*, Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	1
HALAMAN JUDUL.....	2
HALAMAN PERSETUJUAN.....	3
HALAMAN PERNYATAAN.....	4
KATA PENGANTAR.....	5
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS.....	7
ABSTRAK.....	8
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL.....	13
DAFTAR GAMBAR.....	15
DAFTAR GRAFIK.....	16
BAB 1 PENDAHULUAN.....	17
1.1 Objek Penelitian.....	17
1.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	17
1.1.2 Logo Perusahaan.....	19
1.1.3 Produk Adidas.....	20
1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	21
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	22
1.3 Rumusan Masalah.....	27
1.4 Tujuan Penelitian.....	27
1.5 Kegunaan Penelitian.....	27
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	28

1.5.2 Kegunaan Praktis.....	28
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	28
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	30
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	30
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	30
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	30
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	31
2.1.4 Periklanan.....	33
2.1.5 Endorser.....	34
2.1.6 Celebrity Endorser.....	36
2.1.7 VisCap Model.....	36
2.1.8 Fungsi Celebrity Endorser.....	38
2.1.9 Manfaat Endorser Bagi Pemasaran.....	38
2.1.10 Perilaku Konsumen.....	39
2.1.11 Minat Beli.....	39
2.1.12 Hubungan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli.....	40
2.2 Penelitian Terdahulu.....	40
2.3 Kerangka Pemikiran.....	44
2.4 Hipotesis.....	45
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	46
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Variabel Operasional.....	47

3.3 Skala Pengukuran.....	50
3.4 Tahapan Penelitian.....	51
3.5 Populasi dan Sampel.....	52
3.5.1 Populasi.....	52
3.5.2 Sampel.....	53
3.6 Teknik Sampling.....	54
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.7.1 Sumber Data.....	54
3.7.2 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.8 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	55
3.8.1 Uji Validitas.....	55
3.8.2 Uji Reabilitas.....	56
3.9 Teknis Analisis Data.....	57
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	57
3.9.2 Method Successive Interval.....	58
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.11 Uji Hipotesis.....	61
3.11.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	61
3.11.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	62
3.12 Koefisien Determinasi.....	64
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Hasil Penelitian.....	65

4.1.2 Analisis Deskriptif.....	67
4.1.3 <i>Celebrity Endorser</i>	67
4.1.4 Minat Beli.....	73
4.1.5 Analisis Verifikatif.....	74
4.1.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.1.5.2 Analisis Regresi Berganda.....	77
4.1.5.3 Analisis Korelasi.....	78
4.1.5.4 Koefisien Determinasi.....	80
4.1.5.5 Uji Hipotesis Simultan (Uji F-Statistik).....	81
4.1.5.6 Uji Hipotesis Parsial (t Test).....	82
4.2 Pembahasan.....	86
BAB 5 Kesimpulan dan Saran.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	90
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	90
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Nasional.....	34
Tabel 2.2 Jurnal Internasional.....	35
Tabel 2.3 Skripsi.....	36
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	42
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	45
Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Skor.....	52
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel.....	53
Table 3.5 Hasil Uji Reabilitas.....	54
Tabel 4.1 Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden.....	67
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Visibility</i>	68
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Credibility</i>	69
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Attraction</i>	70
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Power</i>	71
Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i>	72
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli.....	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Multi Koleniaritas.....	76
Tabel 4.9 Analisis Regresi Berganda.....	77
Tabel 4.10 Intrepetasi Koefisien Kolerasi.....	79
Tabel 4.11 Hasil Analisis Korelasi.....	79
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	80
Tabel 4.13 Uji Determinasi Parsial.....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	82

Tabel 4.15 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	83
-----------------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Perusahaan.....	14
Gambar 1.2 Produk Adidas.....	15
Gambar 1.3 Data Pendapatan Adidas Per Wilayah.....	17
Gambar 1.4 Data Penjualan Sepatu Adidas.....	18
Gambar 1.5 Kolaborasi Adidas Dengan Kanye West.....	19
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	46
Gambar 3.2 Klasifikasi Kriteria Penilaian Presentase dalam Garis Kontinum.....	52
Gambar 4.1 Garis Kontinum.....	68
Gambar 4.2 Garis Kontinum.....	69
Gambar 4.3 Garis Kontinum.....	70
Gambar 4.4 Garis Kontinum.....	71
Gambar 4.5 Garis Kontinum.....	72
Gambar 4.6 Garis Kontinum.....	73
Gambar 4.7 Grafik P-P Plot.....	75
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Grafik Penolakan dan Penerimaan H_0 Variabel <i>Visibility</i> Terhadap Minat Beli.....	84
Grafik 4.2 Grafik Penolakan dan Penerimaan H_0 Variabel <i>Credibility</i> Terhadap Minat Beli.....	85
Grafik 4.1 Grafik Penolakan dan Penerimaan H_0 Variabel <i>Attraction</i> Terhadap Minat Beli.....	86
Grafik 4.2 Grafik Penolakan dan Penerimaan H_0 Variabel <i>Power</i> Terhadap Minat Beli.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Objek Penelitian

Objek Penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Adidas Yeezy

1.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan Adidas pertamakali diciptakan di Bavaria, Jerman. Adi Dassler mendaftarkan “Gebruder Dassler Schuhfabrik” pada tahun 1924 dan memulai misinya untuk memberikan atlet perlengkapan terbaik. Tonggak awal cerita kesuksesan Adidas bermula pada dirahnya medali emas di Amsterdam (1928, Lina Radke) dan Berlin (1936, Jesse Owen).

Pada tanggal 18 Agustus 1949, Adi Dassler mendaftarkan “Adi Dassler Adidas Sportschuhfabrik” dan mulai bekerja dengan 47 karyawan di kota Herzogenaurach. Pada hari yang sama, ia mendaftarkan sepatu yang sekarang dikenal dengan 3 garisnya. Bisa dibilang Adidas memiliki *starter* yang sederhana untuk kemudian berubah menjadi perusahaan yang sukses.

Adidas secara konsisten mendapatkan kepercayaan dari atlet kelas dunia dengan menghasilkan produk inovatif yang membuat mereka merasa lebih baik. Rahasia Adidas untuk sukses ialah dengan menambahkan bahan pribadi. Hal tersebut diinspirasi oleh kebiasaan Adi Dassler sang pencipta yang memiliki kebiasaan untuk mendengarkan dengan seksama dan mengamati apa yang bisa ditingkatkan atau bahkan diciptakan untuk mendukung kebutuhan atlet yang datang berkunjung pada Adidas. Adidas berusaha menyajikan produk yang terbaik dan itu tidak akan mereka ubah.

Pada tahun 1970, Adidas menaklukkan industri peralatan olahraga dengan memberikan bola resmi, Telstar, untuk FIFA *World Cup*. Telstar dirancang untuk meningkatkan visibilitas di hitam putih televisi. Hal tersebut merupakan awal dari kemitraan yang baik dengan Adidas sebagai penyedia resmi *match ball* untuk setiap piala dunia FIFA.

Pada tahun 1972, Adidas mengeluarkan logo barunya. Dengan ciri khas 3 garis yang terus berkembang lebih besar dari tahun ke tahun. Hal tersebut digambarkan dengan kepercayaan atlet untuk menggunakan produk terbaik Adidas.

Adi Dassler meninggal pada usianya yang ke-78, kemudian Adidas diambil alih oleh anaknya (Horst Dassler) dengan dukungan dari ibunya (Kathe). Pada tahun 1992 Adidas sempat mengalami kerugian dan hampir bangkrut sebagai dampak kematian mendadak Horst Dassler yang merubah kepemimpinan dan keputusan strategis Adidas. Digantikan oleh Robert Louis Dreyfus, sebagai CEO baru Adidas membuat pekerjaan yang hampir mustahil tampak mudah. Ia mengarahkan perusahaan Adidas kembali pada jalur pertumbuhan. Pada tahun 1995, Adidas memutuskan untuk *go public* dengan slogan pemasaran yang baru “*we knew then, we now know*”.

Kembali pada pertumbuhan yang baik, Adidas masuk kedalam 30 perusahaan terbesar di Jerman dengan nama Adidas AG. Pada tahun 2013, *World of Sport* yang mana merupakan rumah perusahaan Adidas AG menjadi tempat bagi lebih dari 3.000 karyawannya untuk bekerja. Adidas merupakan perusahaan pertama pada industrinya yang memperkenalkan gaya hidup baru dengan fokus pada *streetwear* yang terinspirasi dari pakaian olahraga. Bersamaan dengan kemitraannya dengan Yohji Yamamoto (2002) dan Stella McCartney (2004) lahirlah label menarik seperti Y-3 (2003) dan Porche Design Sport (2007).

Dalam salah satu kampanye pemasaran yang paling berkesan, Adidas memungkinkan atlet terbesar termasuk David Beckham, Haile Gebrselassie dan Muhammad Ali menghadapi ketakutan mereka, kekalahan dan tantangan hanya untuk membuktikan bahwa memang tidak mungkin ada. Adidas percaya bahwa melalui olahraga, kita memiliki kekuatan untuk mengubah hidup. Mereka bekerja untuk menginspirasi dan memungkinkan orang untuk memanfaatkan kekuatan olahraga dalam hidup mereka. Mereka juga menerjemahkan kompetensi mereka dalam olahraga menjadi *streetwear* dan *fashion* karena olahraga merupakan sikap dan gaya hidup. Merek kami sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen kami. (Sumber: www.Adidas-group.com, 2016)

Merek grup Adidas saling melengkapi dengan cara yang unik untuk membantu atlet tampil lebih baik, bermain lebih baik, merasa lebih baik. Produk Adidas telah memecahkan rekor, mengatur trend, dan membuat sejarah. Produk yang dihasilkan oleh Adidas tidak hanya tentang sepatu cepat dan *fashion*. Mereka menganggap bahwa sepatu Adidas sama halnya dengan busa namun lebih dari sekedar sepatu. Segala sesuatu yang mereka lakukan terikat dengan pemikiran untuk berusaha membantu pengguna produk Adidas dengan melakukan yang terbaik dalam meraih keberhasilan. Mereka berpikir konsumen layak mendapatkan pilihan. Tidak peduli konsumen seorang atlet yang mencari peralatan dengan kualitas terbaik atau seorang *fashionista* yang mencari barang yang sedang *trend*, atau keduanya. (Sumber: www.Adidas-group.com, 2016).

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo dan merek merupakan suatu unsur yang sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan. Berfungsi sebagai identitas yang merepresentasikan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan pesaing. (Sumber: www.desainstudio.com, 2016)



Gambar 1.1

Logo Adidas

(Sumber: <http://logos-download.com>, 2016)

Sebelum menampilkan logo terbaru yang mana hingga kini menjadi logonya, Adidas sempat menggunakan logo yang menampilkan desain tiga helai daun dengan tiga garis vertikal membentang di tengah daun tersebut. Berawal dari

ide Peter Moore untuk menggunakan unsur segitiga karena desain tiga helai daun tersebut dianggap terlihat lentur dan cantik.

Makna dari logo Adidas baru tersebut ialah tiga garis dan tiga segitiga sebagai gambaran dari langkah-langkah atau level yang harus kita lalui untuk menggapai impian. Segitiga tersebut diibaratkan sebagai puncak gunung tinggi yang harus didaki. Sebuah kesuksesan sewajarnya ditempuh dari bawah hingga pada waktunya kita akan mendapatkan apa yang kita inginkan. Hal tersebut sangat sesuai dengan perjuangan seorang atlet dalam olahraga apapun. Menggambarkan sebuah kompetisi dan indahnya kemenangan.

Warna yang digunakan kebanyakan adalah hitam dan putih, menjadi logo Adidas ini sederhana, elegan, kuat, dan mudah dikenali masyarakat. Tiga garis khas tersebut disematkan pada semua produk Adidas. Mulai dari Sepatu, kaos tim, bola, dan aksesoris lainnya. (Sumber: <http://geondesign.com>, 2016).

1.1.3 Produk Adidas

Semenjak didirikan, Adidas telah memasarkan berbagai jenis produk bagi pria, wanita, dan juga anak-anak. Macam-macam produknya dibagi ke dalam beberapa segmen, yaitu :

1. Sepatu (*original, training, basketball, tennis, football, dan running*)
2. Pakaian (pakaian biasa, *jersey, celana, short*)
3. Aksesoris (tas, *headwear, kaos kaki, bola, protection gear*)

(Sumber: <http://id.Adidas.com>, 2016)



Gambar 1.2
Produk Adidas

(Sumber: <http://id.Adidas.com>, 2016)



Gambar 1.3
Produk Adidas Yeezy

(Sumber: <http://id.adidas.com>, 2016)

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi:

“To be the global leader in the sporting goods industry with brands built on a passion for sports and a sportiing lifestyle”

b. Misi:

1. *We are innovation and design leaders who seek to help athletes of all skill levels achieve peak performance with every product we bring to market.*
2. *We are consumer focused and therefore we continuously improve the quality, look, feel, and image of our products and our organizational structures to match and exceed consumer expectations and to provide them with the highest value.*
3. *We are global organization that is socially and environmentally responsible, that embraces creativity and diversity, and is financially rewarding for our employees and shareholders.*
4. *We are dedicated to consistently delivering outstanding financial results.*

(Sumber www.academia.edu , 2016)

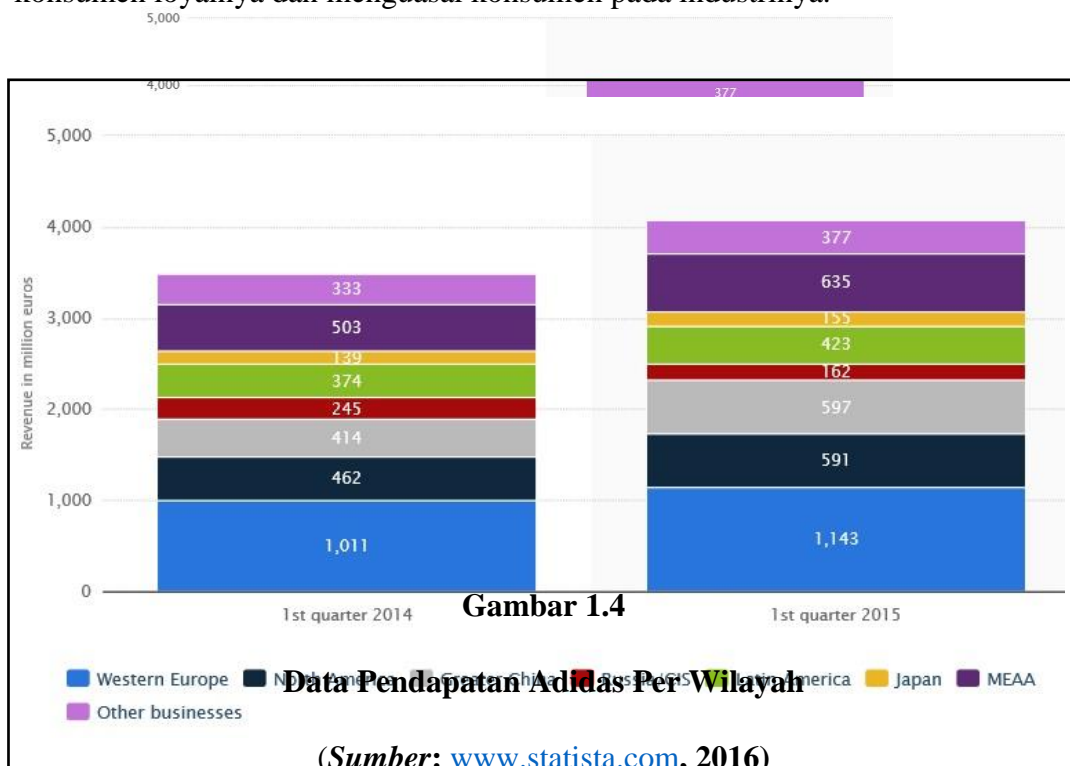
1.2 Latar Belakang Penelitian

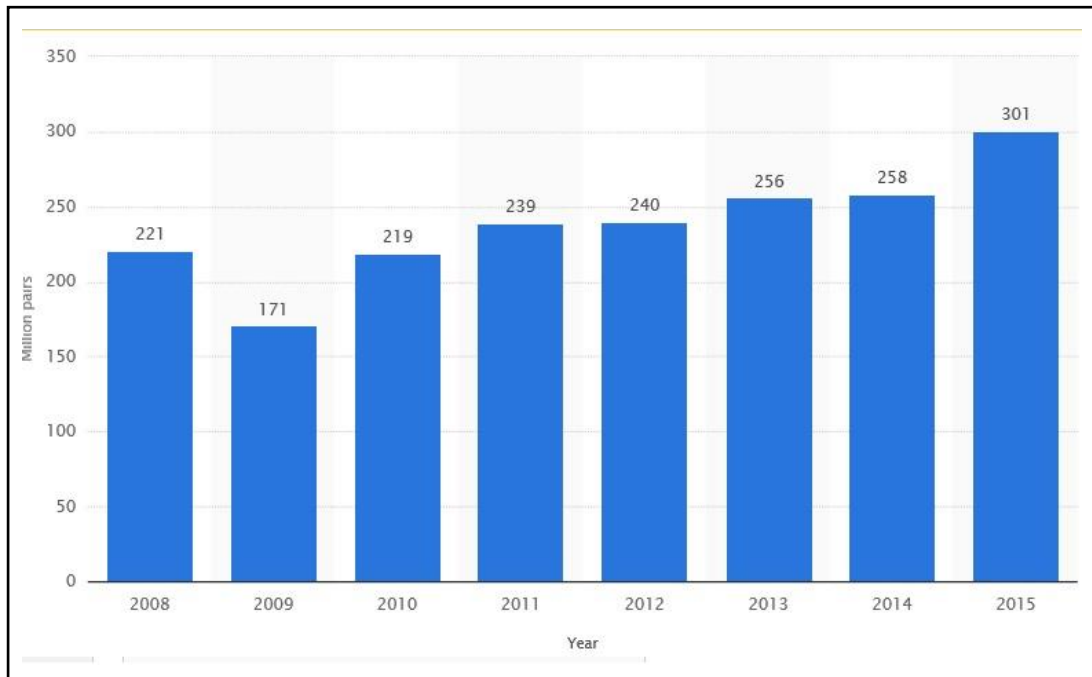
Pada era modern ini membawa perubahan yang signifikan pada gaya hidup manusia. Manusia modern menjadikan status sebagai sesuatu yang dianggap penting. Salah satu bentuk gaya hidup modern adalah bahwa status seseorang ditandai dengan penampilan dan segala yang dipakainya. Hal tersebut mengakibatkan kebutuhan yang semakin variatif dan kompleks. Hal tersebut membawa perubahan dalam pola berbisnis serta menuntut produsen untuk lebih peka dan presisi terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat mengembangkan strategi bisnisnya untuk menarik banyak konsumen dalam memasarkan produknya.

Salah satu produk gaya hidup manusia modern adalah *fashion*. *Fashion* adalah salah satu cara bagi suatu kelompok untuk mendefinisikan dan membentuk diri mereka sendiri sebagai suatu kelompok tertentu agar mereka lebih yakin dengan penampilan mereka sendiri dan lebih percaya diri. Pakaian adalah berbicara mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita. *Fashion* bukan hanya tentang pakaian, tapi juga peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial. Dengan kata lain, *fashion* bisa dimetaforakan sebagai kulit sosial. Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian Adidas Yeezy sebagai produk dari *fashion* itu sendiri.

Demi memenuhi kebutuhan hidup manusia modern akan gaya hidup yang semakin kompleks, para pebisnis berlomba-lomba mengembangkan produknya agar dapat diterima konsumen. Hal tersebut menyebabkan persaingan bisnis yang begitu ketat serta menuntut perusahaan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan harus bisa menciptakan kepercayaan konsumen agar meningkatkan minat beli konsumen dan juga menciptakan konsumen yang loyal.

Adidas dengan debutnya di dunia *fashion* dalam 80 tahun terakhir membawa perusahaannya menjadi penguasa dalam industrinya. (Sumber: www.wakawakaspports.com, 2016). Hal tersebut ditandai dengan kuatnya pemasaran juga kualitas produknya. Sesuai dengan visi perusahaannya “*To be the global leader in sporting goods industry with brands built on a passion for sports and a sporting lifestyle*” Adidas berturut-turut melakukan perubahan dalam memberikan kualitas terbaik pada produknya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen juga dalam segi pemasaran yang baik dalam memelihara konsumen loyalnya dan menguasai konsumen pada industrinya.





Gambar 1.5

Data Penjualan Sepatu Adidas

(Sumber: www.statista.com, 2016)

Kedua gambar diatas menerangkan bahwa terjadi kenaikan setiap tahunnya baik dari segi pendapatan maupun penjualan pada produk Adidas. Hal tersebut dapat terjadi dengan berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Adidas, sehingga minat beli pada produk Adidas khususnya produk sepatu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Banyak diantara kita mungkin tidak menyadari bahwa setiap produk yang kita beli atau konsumsi sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit sehingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Dalam menyajikan produk terbaik, perusahaan menerapkan sistem yang kita kenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler (2002; 18) *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Beliau juga mengklasifikasikan *marketing mix* menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada bauran pemasaran yang ke-4 yaitu *promotion* dalam proses penelitian. Seperti kita ketahui bahwa citra Adidas pada saat ini berada pada titik *excellence*, dimana ketika bicara tentang Adidas kita secara otomatis terbayang akan produk yang berkualitas baik. Hal tersebut tentu saja tidak diraih begitu saja oleh Adidas. Beragam macam cara dilakukan, salah satunya melalui promosi yang baik. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa iklan yang dikeluarkan oleh Adidas, peneliti mendapati bahwa Adidas dalam melakukan kegiatan promosinya menggunakan salah satu metode *celebrity endorsement* dimana di dalamnya Adidas berkolaborasi dengan sejumlah artis atau publik figur terkenal seperti Pharrel Williams (penyanyi), Kanye West (penyanyi), David Beckham (atlet), bahkan Muhammad Ali (atlet) untuk memanfaatkan kekuatan status sosialnya dalam membantu Adidas mempromosikan produknya. Menurut Rizky Suci Febrianti dalam penelitiannya (2016), *celebrity endorser* terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.



Gambar 1.6

Kolaborasi Adidas Dengan Kanye West

(Sumber: www.highsnobiety.com, 2016)

Menurut Kertamukti (2015:69) *Celebrity Endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Pemilihan selebriti berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Selebriti akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun

daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Selebirti secara tidak langsung dapat membangun proses cita diri pada konsumen. Seorang selebriti kemungkinan akan sangat berpengaruh apabila memiliki popularitas (*visibility*), daya tarik (*attraction*), kekuatan (*power*), dan kredibilitas (*credibility*) yang didukung faktor keahlian, sifat, dipercaya dan adanya kesukaan.

Dalam hal ini peneliti mengambil salah satu contoh kasus kolaborasi Adidas dengan seorang *rapper* dan produser lagu ternama Kanye West dalam produk sepatu terbaru Adidas YEEZY. Ia memulai karirnya sebagai seorang produser di Roc-A-Fella Records pada tahun 2000, menghasilkan lagu-lagu terkenal untuk artis papan atas seperti Jay Z dan Alicia Keys. Album *The College Dropout* menjadi debut solo karir pertamanya sebagai *rapper*. Album tersebut diluncurkan pada tahun 2004 dan menuai kesuksesan bagi karirnya. Kanye West membubuhkan variasi gaya yang berbeda pada album lainnya menjadikan ia sebagai *rapper* papan atas. Saat ini ia telah memiliki tujuh album yang sukses merebut perhatian pecinta lagu jenis rap. Albumnya telah terjual lebih dari 32 juta salinan dan 100 juta album *digital* diseluruh dunia. Kanye West telah memenangkan 21 Grammy Awards membuat dirinya sebagai artis yang paling banyak memenangkan penghargaan tersebut dan juga sebagai artis yang banyak diidolakan oleh kaum muda. (Sumber: <https://en.wikipedia.org>, 2016)

Dengan kolaborasinya dengan Kanye West sebagai *Celebrity Endorser*, Adidas berusaha menarik minat beli konsumen yang ditargetkan untuk menjual produk terbarunya Adidas YEEZY. Banyak perusahaan memilih cara *celebrity endorsement* sebagai strategi promosi mereka karena kredibilitas dan popularitas *celebrity* dianggap dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi pada kredibilitas perusahaan dengan dukungan *celebrity* tersebut (Sumber: www.optimy.com, 2016). Menurut Ferdinand, Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ashari 2012:44). Menurut Rizky Suci Febrianti dalam penelitiannya

(2016) indikator minat beli diantaranya: (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, (4) Minat Eksploratif.

Peneliti memilih objek penelitian Adidas Yeezy karena produk tersebut merupakan produk sepatu keluaran terbaru dari perusahaan Adidas yang menggunakan *celebrity endorser* Kanye West. Selain itu peneliti tertarik dengan kisah bangkitnya adidas dari keterpurukannya ditahun 1992 sehingga Adidas bisa bangkit kembali ke lajur pertumbuhan yang baik dengan strategi pemasaran yang dia miliki. Kanye West diangkat sebagai *celebrity endorser* oleh Adidas karena Kanye West dirasa dapat memenuhi target pasar Adidas yang dituju, yaitu kaum muda dimana saat ini Kanye West memiliki banyak penggemar yang rentang usianya tergolong muda sesuai dengan aliran musik yang dia tekuni, yaitu musik *rap*. Dengan wawancara terdahulu yang dilakukan oleh peneliti, ditentukan Mahasiswa Universitas Telkom sebagai sampel dari penelitian ini karena karakteristiknya sesuai dengan penelitian ini, yaitu mengikuti *trend* berpakaian, mengetahui produk Adidas Yeezy, dan mengetahui Kanye West.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan diatas, peneliti berminat untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh pada *celebrity endorser* sebagai sarana promosi perusahaan terhadap minat beli konsumen produk Adidas YEEZY dengan menarik judul penelitian “**Pengaruh Celebrity Endorser Kanye West Terhadap Minat Beli Pada Produk Adidas Yeezy (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom)**”. Penulis memilih produk Adidas Yeezy karena produk tersebut mendapat banyak review yang baik dari berbagai penggemar *sneakers* dan dianggap sebagai *sneakers* terbaik ditahun 2016, (Sumber: www.nydailynews.com, 2016).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pandangan konsumen terhadap *Celebrity Endorser* (*visibility, credibility, attraction, power*) pada produk Adidas Yeezy?
2. Bagaimana Minat Beli konsumen pada produk Adidas Yeezy?

3. Apakah terdapat pengaruh pada *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli konsumen produk Adidas Yeezy?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap *celebrity endorser* (*visibility, credibility, attraction, power*) pada produk Adidas Yeezy.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk Adidas Yeezy.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorser* (*visibility, credibility, attraction, power*) terhadap minat beli konsumen pada produk Adidas Yeezy.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran dengan mengkaji pemahaman mengenai *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Adidas YEEZY.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan kebijakan dalam menghadapi dan memahami *celebrity endorser* dan sikap terhadap minat beli produk yang diiklankan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil dan pembahasan secara sistematis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan berdasarkan teori yang terkait.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini dipaparkan uraian berdasarkan penafsiran dalam bentuk kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh serta memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan rekomendasi untuk permasalahan yang terjadi.