

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Thomas L. Harris, *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen (dalam Soemirat & Ardianto, 2005, p.154). Salah satu kegiatan MPR dalam memperkenalkan produk, mendorong penjualan, adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran atau yang disebut juga dengan *marketing communications* menggambarkan bagaimana sebuah organisasi perusahaan atau pemerintahan mengkomunikasikan pesan-pesan yang ada pada khalayak sasaran mereka (Kotler & Keller, 2006, p.125).

Perubahan sikap dan perilaku konsumen merupakan bagian dari tujuan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran bertujuan mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan pada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai adalah perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam tahap ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap yang ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan) dan *conation* (perilaku). Jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan, maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap (Soemanagara, 2008, p.63). Perubahan yang diharapkan adalah perubahan positif.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ialah melakukan iklan. Sebuah iklan dibuat untuk menyampaikan suatu pesan tertentu pada audiesnya. Pesan tersebut dikemas sedemikian rupa agar kode-kode yang dipaparkan dapat diterima dan dipahami oleh audiens (Winanto & Wiratmojo, 2013, p.2). Iklan dapat menjadi andalan dimana iklan merupakan satu-satunya cara untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada audiens (Beard, 2007, p.37).

Iklan dapat membentuk persepsi dalam benak masyarakat akan sebuah produk atau merk yang ditayangkan. Persepsi tersebut juga membentuk sebuah *brand image*. *Brand image* adalah persepsi atau kesan tentang suatu merk dalam ingatannya (Keller, 2008, p.2).

Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merk (Royan, 2005, p.10). Kebanyakan orang saat ini cenderung untuk melihat siapa yang mengkomunikasikan pesan ketimbang apa yang dikomunikasikan (Ardianto dan Komala, 2004, p.36-45). Selebriti terkenal menjadi pertimbangan besar untuk menjadi komunikator dalam sebuah iklan. Semakin terkenal seorang selebriti, akan semakin memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk mengambil tindakan sesuai tujuan iklan. Agrawal dan Kamakura mengatakan bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di *endorse* oleh selebriti dibanding tidak (Royan, 2005, p.12). Mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk yang diiklankan tidak mudah. Diperlukan penampilan menarik dari *celebrity endorser* untuk menyampaikan informasi, kesesuaian antara *celebrity endorser* dengan produk yang diiklankan, membuat seseorang ingin menjadi seperti mereka dan lain-lain. Menurut Royan (2005, p.11), selebriti juga dapat meningkatkan *value* merk produk yang diiklankan.

Perusahaan Adidas pertama kali didirikan di Jerman oleh Adolf (Adi) Dassler dan Rudolph Dassler pada tanggal 18 Agustus 1920. Perusahaan dinamai dengan ‘Dassler Brothers OGH’ sebelum akhirnya berpisah pada tahun 1948. Adi memutuskan untuk melanjutkan perusahaan sendiri, mengkombinasikan namanya ‘Adi’ dan ‘Dass’. Mulai tahun 1971, produk Adidas digunakan oleh Muhammad Ali, ikon olahraga tinju saat itu. Terlebih lagi pada Olimpiade Munich 1972, dari 1.490 atlet, 1.164 diantaranya menggunakan merk Adidas. Tahun 1970-an Adidas mencapai masa jayanya (Sneakers, Januari 6, 2017). Hingga saat ini, Adidas telah dikenal sampai ke luar negeri, salah satunya Indonesia.

Salah satu bentuk ketenaran Adidas ialah menduduki posisi atas Top Brand. Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik dari pilihan konsumen. Hal ini dilakukan Top Brand bersama Frontier Consulting Group

melalui survei di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda (“Top Brand Index 2018 Fase 2”, 2018). Sehingga hasilnya adalah murni atas pilihan konsumen. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* (“Top Brand Index 2018 Fase 2”, 2018). Berikut adalah data penjualan sepatu dan pakaian olahraga di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group bersama Top Brand 2018:

<b>PAKAIAN OLAHRAGA</b>		
<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Adidas	46.9%	TOP
Nike	21.2%	TOP
Puma	8.1%	
Reebok	6.9%	
Converse	6.2%	

Tabel 1.1 Data Penjualan Pakaian Olahraga berdasarkan Top Brand Award 2018

<b>SEPATU OLAHRAGA</b>		
<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Adidas	37.6%	TOP
Nike	25.6%	TOP
Reebok	6.2%	
Ardiles	5.2%	
Diadora	4.6%	

Tabel 1.2 Data Penjualan Sepatu Olahraga berdasarkan Top Brand Award 2018

Sumber: “Top Brand Index 2018 Fase 2”, 2018

Sejak tahun 2012 kemudian 2014 hingga 2018, pakaian Adidas berada pada peringkat pertama yang kemudian di susul oleh Nike. Hal ini menunjukkan dominasi produk dikuasai oleh Adidas walaupun sepatu Adidas baru saja menduduki peringkat pertama pada tahun 2016.

Hal ini yang dipertimbangkan perusahaan Adidas untuk membentuk sebuah *brand image*, yaitu dalam menggunakan *celebrity endorser*. Setelah Kendall Jenner menjadi *brand ambassador* Adidas Originals dan kakak iparnya, Kanye West yang sempat bekerja sama dengan *brand* sejak tahun 2015, kini sang adik, Kylie Jenner

ikut bergabung dengan Adidas (Hill, August 28, 2018). Pihak Adidas merasa Kylie adalah sosok yang tepat sebagai wajah baru dari Adidas. *“As a life-long fan of the brand, Kylie embodies the bold spirit of Falcon, and we are pleased to announce her as the face of the campaign,” said a spokesperson for Adidas,* “Sebagai penggemar seumur hidup dari merek, Kylie mewujudkan semangat berani dari Falcon, dan kami senang mengumumkannya sebagai wajah kampanye,” kata juru bicara Adidas (McDonald, August 28, 2018).

Kylie Jenner adalah anak bungsu dari keluarga fenomenal Kardashian. Kylie pertama kali dikenal oleh masyarakat lewat realita tv Amerika Serikat *‘Keeping Up with the Kardashians’* sejak tahun 2007. Kylie Jenner tumbuh menjadi seorang pebisnis wanita yang mendirikan perusahaan *make-up*, *‘Kylie Cosmetics’* di tahun 2015 pada usia 18 tahun. Perusahaan yang dirikan meraup keuntungan sebesar 900 juta dolar AS. Hal ini membuat Kylie Jenner, di usia 21 tahun mendapat gelar *‘youngest self-made billionaire’*, *‘milyuner termuda yang maju atas usaha sendiri’* (Weinberg, November 7, 2018). Saat ditanya apa harapan nantinya, ia menjawab *“I was an inspiration for young girls”* (Trensosial, September 15, 2018), *“Saya adalah inspirasi bagi gadis-gadis muda”*. Kylie juga pernah masuk ke dalam kategori *‘Most Influential Teens of 2015’* versi Majalah TIME (Staff, October 27, 2015). Dengan prestasinya yang tinggi, Adidas memilih Kylie Jenner sebagai wajah baru Adidas dengan harapan dapat mewakili semangat dari produk Falcon yang dibuat khusus untuk perempuan di usia muda ini.

Artikel BBC Indonesia menjelaskan bahwa Surabaya adalah pusat industri manufaktur terbesar di Indonesia. Penanaman modal asing di Surabaya pada tahun 2017 menurut data BPS adalah Rp 2,3 triliun (Trending #CrazyRichSurabayan, September 16, 2018). Menurut ekonom INDEF, Bhima Yudhistira, jika dilihat dari struktur ekonominya, Surabaya memang tempat warga kelas menengah ke atas (Trending #CrazyRichSurabayan, September 16, 2018). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group bersama Top Brand Award (*“Top Brand”*, 2018), muncul data penjualan pakaian dan sepatu olahraga dengan merek Adidas, Nike, Puma, Reebok, dan Converse, yang merupakan produk asing di Surabaya. Dari merek tersebut Adidas yang memiliki toko terbanyak di Surabaya, yaitu sebanyak 6 toko. Berikut adalah tabel perbandingan jumlah toko *sport* yang

ada di Surabaya dan Jakarta.

Surabaya		Jakarta	
Adidas	6 (“Adidas”, n.d)	Adidas	33 (“Adidas”, n.d)
Nike	2 (“Nike”, n.d)	Nike	22 (“Nike”, n.d)
Puma	2 (“Puma”, n.d)	Puma	8 (“Puma”, n.d)
Reebok	2 (“Reebok”, n.d)	Reebok	5 (“Reebok”, n.d)
Converse	3 (“Converse”, n.d)	Converse	16 (“Converse”, n.d)

Tabel 1.3 Jumlah Toko *Sport* Favorit menurut Top Brand di Surabaya dan Jakarta

Sumber: Situs web masing-masing *brand* (2019)



Data ini diambil penulis dari situs resmi merek pada tanggal 9 Februari 2019. Berdasarkan data ini Adidas menguasai 2/3 toko *sport* di Surabaya. Meski di Jakarta jumlah toko Adidas lebih banyak, tetapi secara persentase Surabaya unggul dengan 66,6% dibandingkan *brand* lain, sementara Jakarta menguasai 33,3% dari *brand* lain. dengan persentase 66,6% dengan pesaing lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Adidas adalah *brand* internasional yang mendominasi *brand* lain berdasarkan persentase perbandingan jumlah toko yang banyak.



Pada jaman yang berkembang ini, media sosial telah berkembang dengan cepat dan menjadi bagian di dalam bagaimana orang berkomunikasi (Scott dan Jacka, 2011, p.5). Instagram merupakan media sosial dimana sang pengguna dapat mengunggah foto dan video sehingga bisa dilihat oleh pengguna lain yang memiliki Instagram. Menurut Bohang (2018, Juni 21) dalam Kompas, pengguna aktif bulanan Instagram menembus angka 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan Facebook dan Snapchat. Selain menjadi media sosial untuk mengunggah memori dan berinteraksi, kini Instagram membuat profil bisnis agar pengguna dapat mengiklankan akunya, serta dapat melihat data statistik untuk menganalisis Instagram. Sebanyak 80% pengguna mem-*follow* profil bisnis Instagram (“Data dan Fakta Instagram dalam Statistik”, n.d).


Peneliti memilih iklan Adidas Falcon yang dibintangi oleh Kylie Jenner yang diunggah lewat media sosial Instagram. Menurut *Brand Development Lead Asia Pacific instagram*, Paul Webster (2016) mengungkapkan bahwa dari 400 juta pengguna aktif *instagram* secara global, Indonesia merupakan salah satu negara

dengan pengguna aktif terbanyak, yaitu 89% *instagrammers*, berusia 19-34 tahun dan mengakses *instagram* setidaknya seminggu sekali (GetCraft, Maret 29, 2018).

Iklan Falcon ini diunggah di media sosial Instagram Adidas Indonesia (@adidasindonesia). Berdasarkan pengamatan peneliti, iklan Adidas Falcon merupakan iklan ke-lima yang paling banyak dilihat di Instagram Adidas di sepanjang 2018. Berikut adalah tabel urutan iklan dengan penonton terbanyak, diambil per tanggal 9 Februari 2019 (“Instagram”, 2019):

No	Iklan	Bintang Iklan	Ditonton
1.	<p>Here To Create</p> 	Lionel Messi	67.131 kali
2.	<p>Here To Create</p> 	David Beckham dan Zinedine Zidane	51.085 kali

<p>3.</p>	<p>Here To Create - The New 2018/19 Juventus Home Jersey</p>  <p>40.213 views adidasindonesia Forza @juventus. Introducing the new 2018/19 Juventus Home jersey. #HereToCreate</p>	<p>Juventus Football Club</p>	<p>40.213 kali</p>
<p>4.</p>	<p>Here To Create - Unlock Agility in #NEMEZIZ</p>  <p>33.765 views adidasindonesia No one is safe. ** Unlock agility in #NEMEZIZ. #HereToCreate</p>	<p>Lionel Messi</p>	<p>33.765 kali</p>

5.	<p>#FALCON</p>  <p>adidasindonesia Both born in the 90s, @KylieJenner embodies the bold attitude of the #FALCON silhouette. . See more at leading adidas stores, selected retailers and shop.adidas.co.id</p>	Kylie Jenner	32.769 kali
----	--	--------------	-------------

Tabel 1.4 Iklan Adidas dengan Jumlah Penonton Terbanyak di Instagram

Sumber: “Instagram”, 2019

Tabel diatas menunjukkan urutan iklan Adidas di Instagram berdasarkan yang paling banyak dilihat di atas 30.000 kali. Posisi teratas di tempati oleh iklan ‘Here To Create’ Lionel Messi yang merupakan pesepak bola profesional. Posisi kedua diraih oleh pesepak bola profesional David Beckham yang telah pensiun dan mantan pesepak bola profesional Zinedine Zidane, yang sekarang menjadi pelatih profesional. Posisi ketiga menampilkan iklan klub sepak bola profesional Italia, Juventus, dengan beberapa pemainnya. Posisi keempat ditempati oleh Lionel Messi dalam durasi yang lebih panjang. Empat iklan di posisi paling atas ini merupakan iklan kampanye ‘Here To Create’. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Iklan Kylie Jenner berada tepat di bawah Lionel Messi dan terpaut 996 tontonan. Angka ini cukup tinggi untuk seseorang yang bukan olahragawan. Melihat Adidas yang selama ini menggunakan atlet dan orang yang dekat dengan olahraga, kali ini Adidas memakai pebisnis dan wirausahawan sukses di seluruh dunia (Kopotsha, August 29, 2018). Tidak heran, Kylie Jenner memiliki *followers* Instagram paling banyak diantara bintang iklan lain, yaitu 126 juta. Kylie masuk dalam daftar selebriti yang paling banyak di-*follow* (Dimon, March 18, 2018). Sementara atlet lain memiliki *followers* yang lebih sedikit, berikut adalah data yang diambil dari Instagram (2019) per tanggal 15 Februari 2019:

No	Nama Endorser	User Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Kylie Jenner	@kyliejenner	126 juta
2.	Lionel Messi	@leomessi	53,9 juta
3.	David Beckham	@davidbeckham	53,9 juta
4.	Juventus Football Club	@juventus	22,3 juta
5.	Zinedine Zidane	@zidane	21,4 juta

Tabel 1.5 Jumlah *Followers Endorser* Adidas di Instagram

Sumber: Instagram, 2019

Menurut artikel CNBC (Meija, July 12, 2018), Kylie Jenner yang berusia 20 tahun, masuk ke dalam daftar ‘America’s Richest Self-Made Women’ oleh Forbes dengan total kekayaan \$900 juta. Tahun selanjutnya, Kylie diperkirakan menjadi ‘the youngest self-made billionaire ever’, mengalahkan pendiri media sosial Facebook, Mark Zuckerberg yang mendapat gelar tersebut di usia 23 tahun. Kylie memiliki bisnis kosmetik yang didirikan sejak tahun 2015 meraup keuntungan \$800 juta. Kylie juga pernah masuk ke dalam kategori ‘*Most Influential Teens of 2015*’ versi Majalah TIME. “*Everything I do, I always start these huge trends*”, “Apapun yang kulakukan, aku selalu memulai tren besar” (Staff, October 27, 2015). Hal ini membuktikan bahwa Kylie Jenner sama-sama berpengaruh seperti atlet profesional lainnya.

Adidas membuat keputusan yang sangat unik dalam memilih Kylie Jenner. Seorang pebisnis kosmetik yang terkenal dengan *image* cantik dan anggun, menjadi *endorser* dari perusahaan olahraga, *image* yang sangat berbeda dengan Kylie. Jika melihat *brand* lain, mereka menggunakan *endorser* seorang atlet atau orang yang gemar berolahraga. Menurut survei Top Brand, Nike merupakan *brand* favorit setelah Adidas. Menurut artikel *Athlete Promotions* (“Athlete Promotions”, n.d), Nike secara konsisten menggunakan atlet untuk menjadi *endorser* mereka.

Subjek dari penelitian ini adalah remaja perempuan. Peneliti memilih subjek remaja karena Kylie ingin menginspirasi gadis-gadis muda (D’Addario, October 29, 2015). Perkembangan dalam masa remaja secara global berlangsung antara umur 12-21 tahun, dengan pembagian usia 12-15 tahun (remaja awal), 15-18 tahun (remaja pertengahan), dan 18-21 tahun (remaja akhir) (Monks, 2009). Namun adanya perubahan sosial yang mulai mengubah definisi usia dewasa ini. Dalam

artikel Kompas (Anggraini, Januari 21, 2018) jurnal *Lancet Child & Adolescent Health*, menyatakan bahwa banyak anak muda yang memutuskan untuk mengeyam pendidikan tinggi hingga menunda pernikahan atau keinginan memiliki anak.

Berdasarkan BBC, usia pubertas terjadi pada usia 14 tahun, tetapi karena adanya peningkatan kesehatan dan gizi yang terjadi di sebagian besar negara berkembang, usia pubertas menurun pada usia 10 tahun. Menurut para ilmuwan, fenomena ini memperpanjang usia remaja menjadi 10 tahun hingga 24 tahun (Anggraini, Januari 21, 2018). Peneliti memilih subjek perempuan karena produk Adidas Falcon dibuat eksklusif untuk wanita saja (“Adidas Falcon”, n.d.). Adidas bekerja sama dengan media sosial Snapchat untuk merilis produk Adidas Falcon di dalam *show* ‘Fashion 5 Ways’. Jennings dalam artikel *PR News Online* (August 30, 2018) mengatakan bahwa menurut berita dari Adweek, tujuan pemasaran Adidas untuk sepatu ini adalah “menargetkan audiens yang lebih muda, lebih banyak perempuan yang akan berbicara di media sosial tentang *sneaker*”. Seorang juru bicara Snapchat mengatakan jutaan orang telah melihat *show* ini dan 70% merupakan perempuan berusia 13-24 tahun (Jennings, August 30, 2018).

Remaja awal usia 12 tahun adalah saat-saat remaja memasuki bangku sekolah menengah pertama, pada saat inilah remaja mulai melepas masa kanak-kanak dan berpikir dewasa karena telah memasuki pendidikan di jenjang selanjutnya. Menurut Havighurst (Hurlock, 1990) dalam jurnal *Bibliotherapy* (Herlina, 2013), remaja usia 11 atau 12 tahun hingga 18 tahun sudah mencapai kebebasan emosional dari orang tua dan orang dewasa lainnya dan mulai menjadi diri sendiri, selain itu remaja juga memperoleh seperangkat nilai dan sistem etika sebagai pedoman bertingkah laku dan mengembangkan ideologi untuk keperluan kehidupan kewarganegaraannya. Remaja perempuan yang duduk di bangku SMP adalah usia yang tepat sebagai responden karena keputusan mereka tergantung dari diri mereka sendiri dan mulai mengerti akan tanggung jawab mereka. Dari data diatas, penulis menggabungkan kesamaan *target market* Kylie Jenner dan Adidas Falcon sehingga penulis akan meneliti remaja perempuan yang berusia 12-24 tahun. Penelitian dilakukan dengan metode survei yang diberikan kepada remaja perempuan yang berada di Surabaya.

Surabaya merupakan kota yang sebagian besar masyarakatnya memiliki *high income* dan menyisakan sebagian uangnya untuk dibelanjakan barang-barang seperti baju, tas, sepatu, aksesoris, termasuk produk perawatan wajah (Japarianto & Sugiarto, 2011). Faktor perubahan gaya hidup masyarakat pun berubah seiring meningkatnya daya beli. Menurut artikel Tribun News (2019, Februari 11), gaya hidup masyarakat kota yang kini menikmati akhir pekan di mal dan wisata kuliner turut berperan dalam kondisi retail saat ini.

Hal ini juga berpengaruh pada toko Adidas karena enam toko resminya berada di dalam mal (“Adidas”, n.d.). Adidas memiliki toko terbanyak di Surabaya, yaitu sebanyak 6 toko dan menguasai 66,6% pasar dibandingkan merek lain. Sementara di Jakarta, Adidas juga memiliki jumlah toko terbanyak yaitu 33 toko (“Adidas”, n.d.), dan menguasai sebanyak 33,3% pasar dibandingkan merek lain. Jumlah persentase toko di Surabaya lebih besar sehingga penulis memilih Surabaya sebagai tempat penelitian karena Adidas memiliki peluang paling banyak untuk mendapat lebih banyak pengunjung dan meningkatnya daya beli.

Terdapat penelitian dahulu mengenai sikap terhadap iklan yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Apriyana Ninik Sulayman dari Universitas Kristen Petra pada tahun 2016 dengan judul “Sikap Pemirsa Iklan Televisi Oppo F1 Selfie Expert terhadap Penggunaan *Celebrity Endorser* Rio Haryanto. Kesamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan model TEARS terhadap responden dan melihat sikap dari komponen kognitif, afektif dan konatif. Penelitian tentang sikap lainnya juga dilakukan oleh Andi Lina Pratiwi dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram”. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh indikator *trustworthiness*, *attractiveness* dan *expertise* dari *celebrity endorser* terhadap minat beli orang yang menggunakan media sosial Instagram. Kemudian ada juga penelitian oleh Ajie Rizaldi pada tahun 2017 dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli *Cosmetic Wardah*”. Penelitian ini menggunakan tiga karakter *celebrity endorser* yaitu, *credibility*, *expertise* dan *attractiveness*, untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki *brand image* yang berbeda dengan produk. *Celebrity endorser* Kylie Jenner yang merupakan seorang yang terkenal akan kecantikan dan bisnisnya dalam dunia kosmetik, menjadi *brand ambassador* produk olahraga. Sikap remaja perempuan yang menjadi *target market* Kylie dan Adidas dapat dilihat menggunakan model TEARS.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin meneliti *celebrity endorser* yang menjadi representasi produk “Sikap remaja perempuan Surabaya terhadap penggunaan *celebrity endorser* Kylie Jenner dalam iklan Adidas Falcon”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana sikap remaja perempuan Surabaya terhadap penggunaan *celebrity endorser* Kylie Jenner dalam iklan Adidas Falcon?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap remaja perempuan Surabaya terhadap penggunaan *celebrity endorser* Kylie Jenner dalam iklan Adidas Falcon.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian *Marketing Public Relations* khususnya mengenai penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan yang berkaitan dengan sikap. Selain itu penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan bahan referensi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian pemilihan *celebrity endorser* dan dapat memberikan rujukan bagi perusahaan mengenai bagaimana kriteria dalam pemilihan *celebrity endorser* serta efek yang ditimbulkan dari penggunaan *celebrity endorser*.

## **1.5 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup sebagai berikut:

- a. *Celebrity endorser* yang diteliti ialah Kylie Jenner dalam iklan Adidas Falcon.
- b. Pengukuran *celebrity endorser* menggunakan atribut TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity*).
- c. Responden yang dipilih adalah remaja perempuan dengan usia 12-24 tahun.
- d. Responden pernah melihat iklan Adidas versi Kylie Jenner minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah yang ingin penulis amati. Dalam bab ini juga menjelaskan mengenai rumusan masalah, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini penulis menjelaskan mengenai teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, yang sesuai dengan rumusan masalah, serta nisbah antar konsep dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang dipakai oleh peneliti, yang terdiri dari definisi konsep dan operasional, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data (statistik) dan teknik pemeriksaan data (validitas dan reliabilitas).

### **BAB IV ANALISIS DATA**

Pada bagian ini penulis akan menjabarkan mengenai identitas perusahaan dan analisis data dari responden, mengenai sikap remaja perempuan Surabaya terhadap penggunaan *celebrity endorser* Kylie Jenner dalam iklan Adidas Falcon.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini penulis membuat kesimpulan mengenai sikap remaja Surabaya terhadap penggunaan *celebrity endorser* Kylie Jenner dalam iklan Adidas Falcon. Selain itu, penulis memberikan saran dari hasil yang didapatkan.