

**PENGARUH PERUBAHAN *BRAND ATTRIBUTES* CLS KNIGHTS
INDONESIA TERHADAP CITRA KLUB CLS KNIGHTS
INDONESIA PADA *FOLLOWERS* AKUN FANS BASKET
'KNIGHTS SOCIETY' DI INSTAGRAM**

SKRIPSI



Oleh :

Viggo Tristan Widjaja

NRP: 1423016047

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2019

SKRIPSI

**PENGARUH PERUBAHAN *BRAND ATTRIBUTES* CLS KNIGHTS
INDONESIA TERHADAP CITRA KLUB CLS KNIGHTS
INDONESIA PADA *FOLLOWERS* AKUN FANS BASKET
'KNIGHTS SOCIETY' DI INSTAGRAM**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya**



Disusun Oleh :

Viggo Tristan Widjaja

NRP. 1423016047

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2019

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Viggo Tristan Widjaja

NIM : 1423016047

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

Pengaruh Perubahan *Brand Attributes* CLS Knights Indonesia Terhadap Citra Klub CLS Knights Indonesia Pada *followers* Akun Fans Basket 'Knights Society' di Instagram

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 18 Desember 2019

Penulis



Viggo Tristan Widjaja

NIM. 1423016047

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERUBAHAN *BRAND ATTRIBUTES* CLS KNIGHTS
INDONESIA TERHADAP CITRA KLUB CLS KNIGHTS
INDONESIA PADA *FOLLOWERS* AKUN FANS BASKET
'KNIGHTS SOCIETY' DI INSTAGRAM**

Oleh : Viggo Tristan Widjaja

NIM. 1423016047

Skripsi ini telah disetujui dosen pembimbing penulisan skripsi untuk
diajukan ke tim penguji

Pembimbing I : Brigitta Revia S.F S.I.Kom., M.Med.Kom
NIDN. 0715108903



Pembimbing II : Yuli Nugraheni. S.Sos., M.Si
NIDN. 0630077303



Surabaya, 17 Desember 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Dekan,



Yuli Nugraheni S.Sos., M.Si.
NIDN. 0630077303

Dewan Penguji:

- | | | |
|---------------|---|---------|
| 1. Ketua | : Dr.Drs.Nanang Krisdinanto. M.Si | (.....) |
| | NIDN. 0726126602 | |
| 2. Sekretaris | : Brigitta Revia S.F. S.I.Kom., M.Med.Kom | (.....) |
| | NIDN. 0715108903 | |
| 3. Anggota | : Theresia Intan P.H. S.Sos. M.I.Kom | (.....) |
| | NIDN. 0725058704 | |
| 4. Anggota | : Yuli Nugraheni., S.Sos., M.Si | (.....) |
| | NIDN. 0630077303 | |

**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Viggo Tristan Widjaja

NIM : 1423016047

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : Pengaruh Perubahan *Brand Attributes* CLS Knights Indonesia Terhadap Citra Klub CLS Knights Indonesia Pada *Followers* Akun Fans Basket 'Knights Society' di Instagram

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Desember 2019

Yang menyatakan,



Viggo Tristan Widjaja

KATA PERSEMBAHAN

Pertama-tama penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunianya, skripsi yang diajukan kepada tim dosen dapat terselesaikan. Puji dan syukur juga penulis haturkan kepada keluarga yang selalu memberikan semangat kepada penulis ketika penulis lelah dan putus asa saat sedang mengerjakan skripsi. Selain itu banyak pula pihak yang memberikan dukungan kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini, antara lain para Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, serta yang para sahabat dan teman-teman yang memberikan semangat dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Kalimat yang menjadi penyemangat penulis diambil dari sebuah kutipan :

'I can do all things through God who strengthens me'

Philippians 4:13

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan YME karena berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Perubahan Brand Attributes CLS Knights Indonesia Terhadap Citra Klub CLS Knights Indonesia Pada Followers Akun Fans Basket ‘Knights Society’ di Instagram. Selain itu skripsi ini juga telah memberikan manfaat bagi peneliti dalam menghadapi dunia kerja kelak setelah menjadi sarjana Ilmu Komunikasi lulusan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Selain itu peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang turut memberikan bimbingan, semangat dan motivasi sehingga pengerjaan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar :

1. Kepada Mama Kristina dan Koko Tommy Septian Widaja yang selalu bekerja keras dalam mencari uang demi kebutuhan kuliah peneliti.
2. Kepada dosen pembimbing peneliti yaitu Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom dan Ibu Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si dan yang selalu telaten dalam membimbing dan memberikan pengetahuannya dalam pengerjaan skripsi.
3. Kepada dosen penguji yaitu Bapak Dr. Drs. Nanang Krisdinanto M.Si dan Ibu Theresia Intan Putri Hartiana S.Sos., M.I.Kom yang selalu memberikan solusi ketika peneliti sedang kesulitan mencari titik terang dari jawaban skripsi.
4. Kepada Febe Hendriani selaku kekasih peneliti yang selalu memberikan doa, semangat, support, dan segala jenis bantuan untuk menyelesaikan skripsi kali ini.

Demikian peneliti mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya atas segala dukungan dari berbagai pihak. Namun peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini tidaklah juga luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan masukan, kritik dan saran yang mendukung untuk kebaikan skripsi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih peneliti ucapkan sebesar-besarnya.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Originalitas	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Lembar Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Bagan.....	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Abstrak	xviii
Abstract.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah	11
I.3 Tujuan Penelitian	11
I.4 Batasan Masalah	11
I.5 Manfaat Penelitian	12

I.5.1 Manfaat Akademis	12
I.5.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
II.1 Kerangka Teori	14
II.1.1 Branding	14
II.1.2 Branding Dalam Klub Olahraga Profesional	15
II.1.3 Brand Attributes Dalam Klub Olahraga	16
II.1.4 Citra Organisasi	17
II.1.5 Elemen Citra Organisasi	19
II.2 Nisbah Antar Konsep	20
II.3 Bagan Kerangka Konseptual	23
II.4 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	25
III.2 Metode Penelitian	26
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian	26
III.4 Definisi Konseptual	27
III.5 Definisi Operasional	29
III.6 Populasi dan Sampel	35
III.7 Teknik Penarikan Sampel	36
III.8 Teknik Pengumpulan Data	37

III.8.1 Jenis dan Sumber Data	37
III.8.2 Pengumpulan Data	38
III.8.3 Jenis dan Skala Pengukuran	38
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas	40
III.9.1 Uji Validitas	40
III.9.2 Uji Reliabilitas	42
III.10 Teknik Analisis Data	43
III.10.1 Analisis Korelasi	45
III.10.2 Analisis Regresi	46
III.10.3 Uji Signifikansi Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	49
IV.1.1 Followers Akun Fans Basket ‘Knights Society’ ..	49
IV.1.2 Klub Basket CLS Knights Indonesia	51
IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
IV.2.1 Uji Validitas	54
IV.2.2 Uji Reliabilitas	58
IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	60
IV.3.1 Deskripsi Tabel Frekuensi	60
IV.3.1.1 Identitas Responden	60
IV.3.1.1.1 Jenis Kelamin.....	60

IV.3.1.1.2 Usia	61
IV.3.1.1.3 Pendidikan Terakhir	63
IV.3.1.1.4 Tahun Bergabung Dengan Knights Society ...	64
IV.3.1.2 Deskripsi Variabel X.....	66
IV.3.1.2.1 Product Related Brand Attributes	66
IV.3.1.2.2 Non-Product Related Brand Attributes	73
IV.3.1.3 Interval Pengukuran Brand Attributes.....	81
IV.3.1.3.1 Deskripsi Hasil Variabel X	82
IV.3.1.4 Deskripsi Variabel Y.....	84
IV.3.1.4.1 Primary Impression	84
IV.3.1.4.2 Familiarity.....	88
IV.3.1.4.3 Perception	91
IV.3.1.4.4 Preference	95
IV.3.1.4.5 Position	98
IV.3.1.5 Interval Pengukuran Citra Organisasi	101
IV.3.1.5.1 Deskripsi Hasil Variabel Y	102
IV.3.2. Analisis Data.....	104
IV.3.2.1 Analisis Korelasi.....	104
IV.3.2.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	106
IV.3.2.3 Uji Signifikansi Hipotesis	108
IV.3.3 Analisis Tabulasi Silang.....	108

IV.3.3.1 Analisis Tabulasi Silang Identitas Responden dengan Brand Attributes	108
IV.3.3.1.1 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dengan Product Related Brand Attributes	109
IV.3.3.1.2 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dengan Non-Product Related Brand Attributes	110
IV.3.4 Pembahasan Pengaruh Perubahan Brand Attributes Terhadap Citra Klub CLS Knights Indonesia	111
BAB V PENUTUP	114
V.1 Kesimpulan.....	114
V.2 Saran.....	116
V.2.1 Saran Akademis.....	116
V.2.2 Saran Praktis.....	116
Daftar Pustaka.....	117
Lampiran.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perubahan <i>Brand Attributes</i> CLS Knights.....	4
Tabel I.2 Jumlah Followers Klub Basket di Media Sosial Instagram	8
Tabel I.3 Klub Peserta ABL (<i>Asean Basketball League</i>).....	8
Tabel IV.1 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Attributes</i>	55
Tabel IV.2 Hasil Pengujian Validitas Citra Organisasi	56
Tabel IV.3 Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Brand Attributes</i>	58
Tabel IV.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Citra Organisasi.....	58
Tabel IV.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel IV.6 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel IV.7 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel IV.8 Identitas Responden Berdasarkan Tahun Bergabung	63
Tabel IV.9 Deskripsi Indikator <i>Product Related Brand Attributes</i>	65
Tabel IV.10 Deskripsi Indikator <i>Non-Product Related Brand Attributes</i> ...	70
Tabel IV.11 Kategori Skor Interval <i>Brand Attributes</i>	74
Tabel IV.12 Hasil <i>Brand Attributes</i>	74
Tabel IV.13 Deskripsi Indikator <i>Primary Impression</i> Pada Variabel Citra Organisasi	77
Tabel IV.14 Deskripsi Indikator <i>Familiarity</i> Pada Variabel Citra Organisasi	80

Tabel IV.15 Deskripsi Indikator Perception Pada Variabel Citra Organisasi	83
Tabel IV.16 Deskripsi Indikator Preference Pada Variabel Citra Organisasi	85
Tabel IV.17 Deskripsi Indikator Position Pada Variabel Citra Organisasi ..	88
Tabel IV.18 Kategori Skor Interval Citra Organisasi	90
Tabel IV.19 Hasil Citra Organisasi.....	90
Tabel IV.20 Korelasi Brand Attributes Dengan Citra Organisasi.....	92
Tabel IV.21 Coefficients Regresi Brand Attributes Terhadap Citra Organisasi	94
Tabel IV.22 Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan Brand Attributes.....	96

DAFTAR BAGAN

Bagan II.3 Bagan Konseptual	23
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	121
Lampiran 2. Coding Data	127
Lampiran 3. Tabel Perhitungan SPSS.....	147

ABSTRAK

Viggo Tristan Widjaja. NRP 1423016047. Pengaruh Perubahan *Brand Attributes* CLS Knights Indonesia Terhadap Citra Klub CLS Knights Indonesia Pada *Followers* Akun Fans Basket ‘Knights Society’ di Instagram

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori yang mengatakan bahwa perubahan *brand attributes* dari suatu klub olahraga dapat berpengaruh terhadap citra dari klub olahraga itu sendiri. CLS Knights Indonesia selaku salah satu klub profesional yang ada di tanah air melakukan perubahan *brand attributes* yang cukup signifikan saat menjalani kompetisi *Asean Basketball League* (ABL) pada musim kompetisi 2017-2019 silam. Perbedaan pangsa pasar serta cakupan kompetisi yang semakin luas memaksa CLS Knights Indonesia melakukan perubahan agar bisa menyesuaikan dengan tim-tim lain yang berkompetisi di dalamnya. *Brand attributes* pada penelitian kali ini dinilai berdasarkan dua indikator utama yaitu *product related brand attributes* dan *non-product related brand attributes*. Sedangkan citra klub dinilai berdasarkan lima indikator yakni *primary impression, familiarity, perception, preference, dan position*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey yang nantinya setiap pernyataan menggunakan bantuan standar ukur skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sangat signifikan antara perubahan *brand attributes* CLS Knights Indonesia terhadap citra klub CLS Knights Indonesia pada *followers* akun fans basket ‘Knights Society’ di Instagram. Artinya, semakin baik perubahan *brand attributes* yang dilakukan CLS Knights Indonesia, semakin positif pula citra mereka di benak fans.

Kata Kunci: *Brand Attributes*, Citra Klub Olahraga, CLS Knights Indonesia

ABSTRACT

Viggo Tristan Widjaja. NRP 1423016047. The Influence of CLS Knights Indonesia's brand attributes change to CLS Knights Indonesia's club image on followers of the 'Knights Society' basketball fans account on Instagram.

This study aims to test the theory that changes in brand attributes of a sports club can affect the image of the sports club itself. CLS Knights Indonesia as one of the professional clubs in the country to make significant changes in brand attributes when undergoing the Asean Basketball League (ABL) competition in the 2017-2019 season ago. Differences in market share and wider scope of competition forced CLS Knights Indonesia to make changes to be able to adjust to other teams competing in it. Brand attributes in this study were assessed based on two main indicators namely product related brand attributes and non-product related brand attributes. While the club's image is judged based on five indicators namely primary impression, familiarity, perception, preference, and position. The method used in this study is a survey method which later each statement uses the help of a Likert scale measurement standard. The results of this study indicate that there is a very significant influence between changes in CLS Knights Indonesia's brand attributes to the CLS Knights Indonesia club image on followers of the 'Knights Society' basketball fans account on Instagram. That mean, the better the brand attribute changes made by CLS Knights Indonesia, the more positive their image is in the minds of fans.

Keywords: *Brand Attributes*, Citra Klub Olahraga, CLS Knights Indonesia