

BAB I

PENDAHULUAN

I. LATAR BELAKANG

Persaingan pada industri operator selular di Indonesia berkembang sangat cepat. Berawal dari munculnya telepon genggam yang biasa digunakan untuk mengirim pesan maupun berkomunikasi. Namun sekarang sudah mulai berubah seiring berjalannya waktu, sehingga fungsi dari telepon genggam ini sangat bermanfaat bagi kehidupan masyarakat, karena mereka sudah bisa mengakses internet untuk kebutuhan sehari – hari mereka. Oleh karena itu telepon genggam dan internet saat ini sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat.

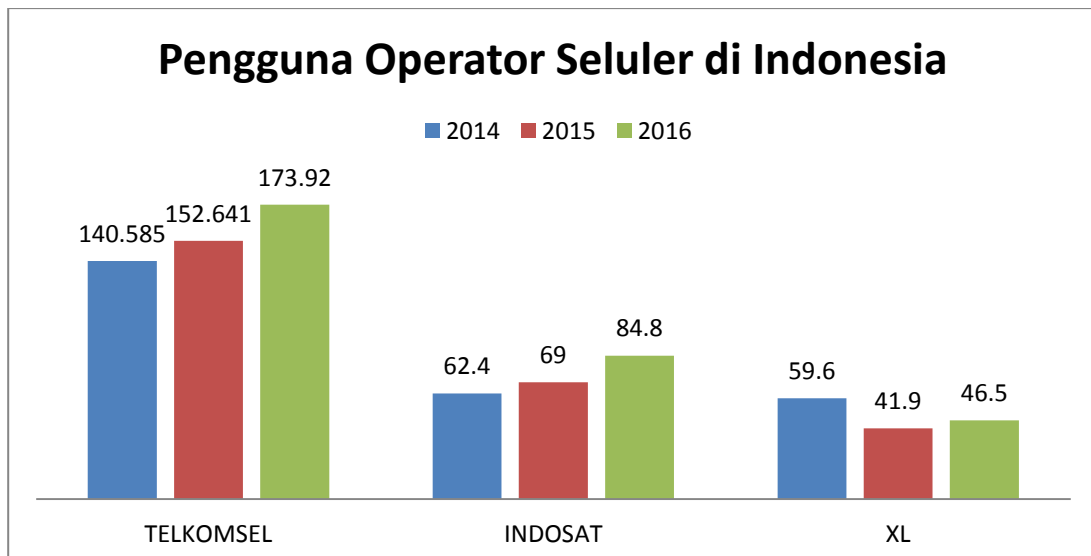
Karena siklusnya sudah berbeda, masyarakat khususnya negara Indonesia sangat bergantung pada telepon genggam yang mereka gunakan, semua hal yang dibutuhkan dalam sehari-hari ada di internet. Terbukti melalui survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung keinternet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. “Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat

genggam," terang Ketua APJII Jamalul Izza.

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>

Memaraknya internet ini, merubah mindset masyarakat untuk selalu bergantung pada *handphone* dimanapun mereka berada. Sehingga untuk mengakses internet dibutuhkan jaringan seperti operator seluler. Semakin cepat dan kuat jaringan tersebut maka akan semakin banyak orang yang menggunakannya. Keberadaan operator seluler sangat penting bagi khalayak karena hampir seluruh masyarakat di Indonesia menggunakannya untuk berkomunikasi dengan orang lain dan aktivitas yang lainnya. Mulai tahun 2014 hingga tahun 2016 ini para pengguna operator seluler meningkat dan diperkirakan pada tahun berikutnya juga akan mengalami peningkatan.

Tabel 1.1 Tabel Jumlah Pengguna Operator Seluler di Indonesia



Sumber : Laporan Keuangan Tahunan PT. Telkom, PT. Indosat Ooredoo, PT. XL Axiata

Pengguna di Indonesia mulai dari tahun 2014 hingga 2016 pada telkomsel selalu mengalami peningkatan yang drastis. Lalu untuk operator seluler Indosat juga mengalami peningkatan walaupun tidak sebanyak Telkomsel. Di tahun 2014, Indosat berjumlah 62,4 juta pengguna yang kemudian naik sebanyak 6,2% yaitu 69 juta di tahun 2015. Lalu di tahun 2016, Indosat naik sekitar 22,9% sejumlah 84,8 juta pengguna. Selanjutnya untuk operator seluler XL Axiata, mulai dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak konsisten. Dimulai dari tahun 2014, sebanyak 59,6 juta pengguna yang kemudian mengalami penurunan sekitar 30% dengan jumlah 41,9% di tahun 2015. Lalu di tahun 2016 mengalami kenaikan sekitar 11% sebanyak 46,5 juta pengguna. Berdasarkan catatan laporan perusahaan, total pelanggan XL yang pada kuartal kedua lalu adalah sekitar 46 juta orang. Dian menyebutkan bahwa adanya penurunan jumlah pelanggan di kuartal ketiga namun ia belum bisa menyebut angka pastinya. “Ya, pelanggan kami memang turun” Ujarnya. Dian menekankan kendati jumlah pelanggan menurun. (<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151016163626-213-85371/pelanggan-xl-turun-tapi-pendapatan-naik>)

XL merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan seluler untuk data dan telepon terkemuka di Indonesia. Dengan inovasi yang terus berkembang di akhir tahun 2016 lalu, kartu perdana XL mulai meluncurkan jaringan terbaru yang bernama jaringan Xtra sebesar 4,5G untuk memperkuat jaringannya sehingga

dengan penerapan teknologi ini, menurut Rahmadi, XL sudah siap melangkah lebih maju ke implementasi 4,5G. Dalam hal ini, XL menjualkan produknya kepada konsumen dalam bentuk kartu perdana XL yang baru berisi kuota sehingga kesiapan yang dimiliki XL lainnya antara lain telah ditingkatkannya kapasitas frekuensi untuk layanan 4G menjadi 15MHz, yang tak lama lagi juga akan ditingkatkan lagi menjadi 20MHz. Dibandingkan 4G, teknologi 4,5G secara spesifik memiliki keunggulan terutama dalam kecepatan dan kestabilan. Sementara itu bagi perusahaan operator, penerapan teknologi ini juga memiliki keuntungan berupa efisiensi, di mana kapasitas BTS meningkat berkali lipat dibandingkan teknologi generasi sebelumnya. (<https://bisnis.tempo.co/read/news/2016/09/01/090800823/segera-xl-luncurkan-layanan-4-5g>)

XL Axiata terus berinovasi dan berkembang sebagai operator telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan jaringan 4,5G secara komersial di spektrum 1.800 MHz. Dalam hal teknologi 4T4R 4x4 MIMO (4,5G), sejak diluncurkan di bulan Mei 2015 sampai dengan saat ini, teknologi 4,5G XL hadir di 35 kota besar termasuk Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, Mataram, Medan, Pekanbaru, Palembang, Batam, Purwakarta, Cirebon, Pekalongan, Tegal, Madura, Pacitan, Banjarmasin, Manado, dan 17 kota lainnya. Upaya ini dilakukan agar konsumen dapat menikmati koneksi layanan data yang lebih cepat dan stabil. Sejalan dengan meluncurkan paket combo yang pertama, Combo Xtra, menawarkan harga paket

yang menarik, yang menggabungkan paket kuota dasar internet 2G/3G/4G dengan paket nelpon gratis Any-Net call minutes serta penambahan bonus kuota 4G. XL Axiata juga meluncurkan HotRod Xtra yang menawarkan kuota menit yang dapat digabung dengan produk internet flagship XI HotRod. Guna menyasar pelanggan kelas.

Untuk itu, dengan segala fasilitas yang dikembangkan oleh XL, maka XL membutuhkan beberapa strategi pemasaran. Dimana strategi tersebut merupakan cara mengkomunikasikan yang tepat untuk mempromosikan sebuah produk. Oleh karena itu untuk menentukan strategi yang tepat ada bauran promosi (*promotion mix*) yang disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang biasa digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat beberapa unsur komunikasi pemasaran diantaranya periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler & Armstrong, 2006:116-117).

Iklan, cara yang biasa digunakan setiap perusahaan untuk menginformasikan, mengenalkan dan memasarkan sebuah produk agar masyarakat dapat terpengaruh dan akan melakukan pembelian pada produk yang diiklankan. Sering kita melihat di iklan TV dengan materi yang sama, itu dapat ditarik kesimpulan manfaat iklan yang ditayangkan seperti itu bertujuan menanamkan *brand image* kepada masyarakat atau

calon konsumen. Sehingga ketika mereka dihadapkan pada pilihan barang diantara beberapa merek yang ada tidak perlu berpikir panjang lagi, sebab konsumen sudah mengetahui mana barang yang dicari tentunya sesuai dengan kebutuhan, harga terjangkau kualitas yang baik, aman dan cocok dan lain sebagainya. Hal itu akan merangsang minat beli terhadap produk yang diiklankan tersebut. Dengan demikian usaha penayangan iklan di TV adalah untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut.

Dalam komunikasi pemasaran, saat menyampaikan informasi kepada calon konsumen, biasanya perusahaan membutuhkan sebuah persepsi dari karakteristik *celebrity endorser* sebagai penyampai informasi produk, sehingga tak jarang *endorser* seringkali dipilih dari kalangan artis atau aktor terkenal yang wajahnya sudah familiar di dunia hiburan yang disebut sebagai *celebrity endorser*. Sehingga Pemilihan selebriti yang tepat akan mengikat erat brand produk menjadi brand seperti yang diwakili oleh selebriti.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian ini mengusulkan model dukungan selebriti untuk menguji efek simultan dari tiga kongruensi di antara merek, selebriti, dan konsumen. Data yang dikumpulkan dari sampel wanita Prancis asli (usia rata-rata: 43tahun) (N = 720) menunjukkan bahwa kecocokan merek konsumen yang memberikan dampak signifikan pada sikap, komitmen, identifikasi, dan niat perilaku untuk membeli (Albert, Ambroise L, dan Valette, 2017: 96)

sehingga dukungan selebriti terhadap sikap komitmen, identifikasi dan minat beli konsumen memiliki hubungan yang positif.

Adapula penelitian yang kemukakan melalui teori kredibilitas sumber dan teori diferensiasi produk, penelitian ini menguji hubungan kausal antara kredibilitas *endorser*, sikap merek, kredibilitas merek dan niat pembelian layanan transportasi udara yang diberikan oleh perusahaan penerbangan yang mengadopsi strategi dukungan selebriti. Sementara itu, kredibilitas *endorser* diuji sebagai konstruksi orde kedua dari model yang diusulkan. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara semua konstruksi yang dihipotesiskan. Oleh karena itu, selain memiliki selebriti yang baik untuk mendukung iklan yang berorientasi pada pelanggan, kredibilitas selebriti sama pentingnya dalam meningkatkan sikap merek, kredibilitas merek dan niat membeli. (Wang, Kao, Ngamsirisudom, 2016:10)

Perusahaan jaringan ternama ini mengandalkan *celebrity endorser* sebagai duta mereknya dengan produk terbaru dari PT. XL Axiata Tbk. Untuk mensosialisasikan keuntungan bagi konsumen dengan adanya peningkatan kualitas jaringan, maka XL Axiata meluncurkan kampanye *marketing* terintegrasi yang meliputi iklan TV, iklan digital dan berbagai kegiatan untuk konsumen. Selain berguna untuk memperkuat citra layanan XL sebagai operator dengan kualitas jaringan yang prima, XL memperkenalkan artis Tara Basro sebagai brand ambassador."Kehadiran Tara Basro diharapkan akan mampu mewakili kepribadian XL yang dinamis, modern dan berani," kata Direktur/Chief *Service Management*

Officer XL, Yessie D. Yosetya dalam keterangan persnya.

<http://www.tribunnews.com/seleb/2017/02/03/tara-basro-brand-ambassador-xl>

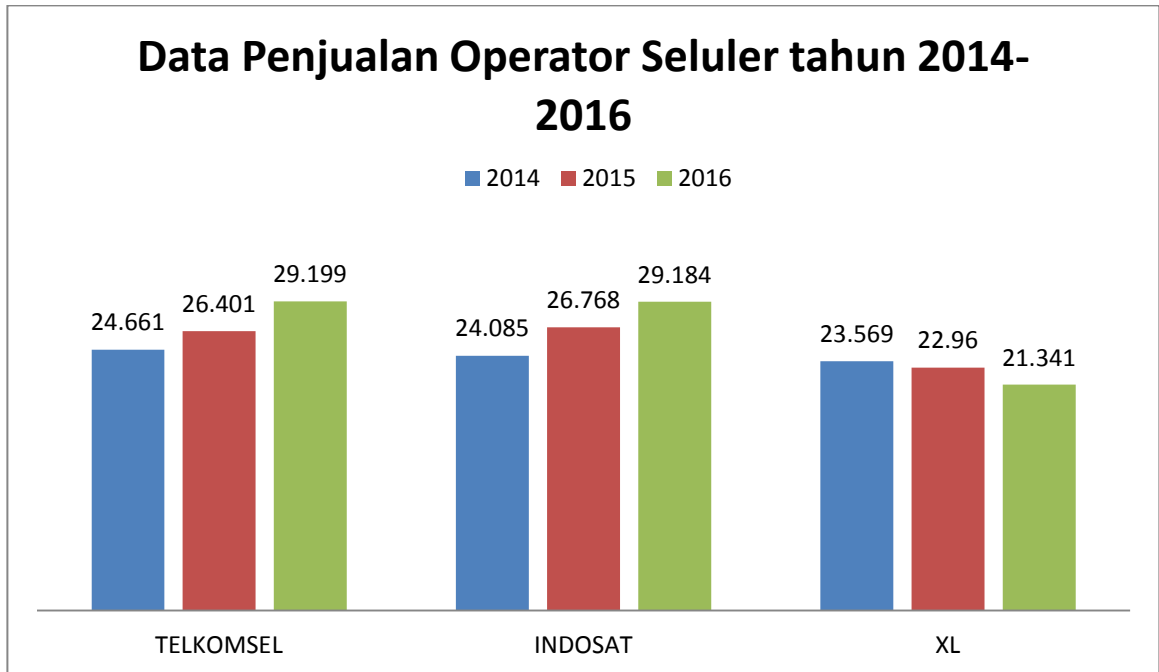
Perjuangan kartu perdana XL ini tidak sampai disitu saja, disini kinerja maksimal ditunjukkan melalui penghargaan bergengsi di tahun 2014 dan 2016, yakni *Excellent Service Experience Award (ESEA) 2014* yang diselenggarakan oleh Bisnis Indonesia dan *Carrer CCSL* dan penghargaan *Asia's Top Service Providers - The 17th Telecom Asia Awards 2014 sebagai The Best Emerging Market Carrier*. <https://www.xl.co.id/aboutus/id/ruang-media/nasional/xl-raih-penghargaan-excellent-service-experience-award-2104.html>

Kemudian di tahun 2016 menerima 2 penghargaan dalam ajang Indonesia *Cellular Show Awards 2016*, XL mendapatkan penghargaan untuk kategori *Best Data Plan*. XL meraih penghargaan atas produk layanan XL berupa paket data internet cepat 4G LTE. Penghargaan diserahkan di hari terakhir ajang Indonesia *Cellular Show 2016* di *Jakarta Convention Center*, Jakarta, akhir pekan lalu. Dan penghargaan untuk bidang Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) dengan sertifikat Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3). Ajang itu adalah penghargaan tertinggi dari pemerintah Indonesia dalam bidang keselamatan dan kesehatan kerja. Semakin banyak penghargaan dari kartu perdana XL yang menunjukkan kualitas dari produk XL ini maka bisa membantu meningkatkan penjualan di tahun selanjutnya.

media/nasional/indonesia-cellular-show-awards-2016-xl-raih-penghargaan-best-data-plan.html

Sehingga saat memasarkan sebuah produknya, tidak lupa untuk melihat seberapa besar minat beli yang didapat sebelum hadirnya jaringan terbaru dan karakteristik dari *celebrity endorse*nya. Sesuai yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2003:181) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sehingga secara tidak langsung perusahaan XL dapat mengukur minat beli dari masyarakat melalui data penjualan dari tahun sebelumnya agar target tercapai sesuai yang diinginkan. Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Walendorf (dalam Danang, 2015:4) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Sebelum mengambil keputusan, konsumen seringkali mengembangkan keinginan berperilaku sesuai kemungkinan tindakan yang akan diperbuat. Keinginan berperilaku bisa diartikan sebagai minat beli konsumen untuk berperilaku menurut pandangan mereka sendiri dalam mengambil keputusan membuang dan menggunakan produk atau jasa.

Tabel 1.2 Data Penjualan Operator Seluler tahun 2014 - 2016



Sumber : PT. XL Axiata Tbk. , 2017

Pada grafik diatas, terdapat data persaingan para kompetitor operator seluler di Indonesia yang mengalami kenaikan yang stabil. Namun tetap saja terdapat kompetitor yang semakin bertambah tahun semakin menurun penjualannya. Dalam persaingan antar kompetitor ini, XL terlihat mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya mulai dari tahun 2014 hingga tahun 2016. Sehingga secara tidak langsung sebenarnya XL dalam segi kualitas produk sudah mengalami perkembangan yang cukup bagus terutama dalam periode 3 tahun ini, namun tetap saja walaupun XL sudah berupaya untuk menaikkan kualitas jaringan melalui iklan yang ditampilkan dengan celebrity endorsernya, belum bisa dikatakan berhasil karena dalam segi penjualan saja penurunan selalu terjadi pada brand ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian mengenai hubungan terpaan iklan dan persepsi pada karakteristik celebrity endorser dengan minat beli kartu perdana XL.

II. RUMUSAN MASALAH

Banyaknya operator seluler yang bermunculan di Indonesia dimana setiap perusahaan mencoba untuk selalu merebut perhatian konsumen sehingga membuat persaingan antar produk semakin ketat. Beberapa tahun belakangan ini, PT. XL Axiata mengalami penurunan pangsa pasar yang mengakibatkan penurunan penjualan, ditunjukkan dengan data penjualan pada kartu perdana XL yang semakin menurun dari tahun ke tahun. Mulai dari tahun 2014 hingga tahun 2016, dimana pada tahun 2014 - 2015 turun 2% menjadi 22,96 triliun lalu di tahun 2015-2016 turun 7% menjadi 21,341 triliun. Posisi kartu perdana XL yang masih kalah dibawah kompetitor yang lain seperti telkomsel dan indosat ini membuat penjualan kurang maksimal. Ditambah kasus dari kartu perdana XL sendiri mengalami penurunan. Hal ini dapat diindikasikan bahwa minat konsumen untuk membeli kartu perdana XL semakin menurun karena penjualan 3 tahun belakangan ini. Padahal seperti yang kita ketahui bahwa di zaman sekarang ini, perusahaan memang dituntut untuk meningkatkan penjualan maupun keuntungan agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

XL merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan seluler untuk data dan telepon terkemuka di Indonesia. Untuk mengaktifkan komunikasi

pemasarannya, XL menggunakan iklan sebagai salah satu media yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk. PT. XL Axiata melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan produk terbarunya dengan beriklan. Iklan yang digunakan oleh perusahaan ini berbentuk informasi yang persuasif, yaitu mengajak masyarakat dan pemirsanya untuk mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga iklan yang ditayangkan dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat yang tengah menyaksikannya di televisi.

Selain itu, XL juga menggunakan celebrity endorser dalam iklannya. Celebrity endorser juga merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Sehingga pemilihan selebriti yang tepat akan mengikat brand produk menjadi seperti brand yang diwakili oleh selebriti, dengan isi pesan yang positif dan dapat meyakinkan konsumen akan menggerakkan dan tertarik untuk membeli kartu perdana XL. Maka dari itu persepsi pada karakteristik dalam pemilihan endorser mempengaruhi minat beli konsumen XL.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian,

1. Apakah ada hubungan terpaan iklan dengan minat beli kartu perdana XL?
2. Apakah ada hubungan karakteristik celebrity endorser dengan minat beli kartu perdana XL?

III. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan terpaan iklan dengan minat beli kartu perdana XL.
2. Untuk mengetahui hubungan karakteristik celebrity endorser dengan minat beli kartu perdana XL.

IV. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

Ada beberapa signifikansi penelitian terhadap masyarakat diantaranya:

- Secara akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi perkembangan ilmu komunikasi terutama pada bidang perilaku konsumen, melalui penerapan *theory advertising exposure* dan *celebrity endorser* terkait pembelian operator seluler.

- Secara praktis

Sebagai referensi bagi provider layanan komunikasi untuk merencanakan program yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang efektif terutama menggunakan iklan di televisi kartu perdana XL termasuk dalam pemilihan endorser.

- Secara sosial

Secara sosial, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli operator seluler.

V. KERANGKA TEORI

State of The Art

Berikut adalah beberapa penelitian yang terdahulu yang hampir serupa yang pernah dilakukan, oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian berlandaskan penelitian-penelitian berikut :

Penelitian ini disusun oleh Melissa J. Krauss, Shaina J. Rowles, Auriann Sehi, Edward L. Spitznagel, Carla J. Berg, Laura J. Bierut, Patricia A. Cavazos Rehg pada tanggal 29 Maret 2017. Penelitian ini berjudul “*Marijuana Advertising Exposure among Current marijuana users in the U.S.*”.

Sedikit yang diketahui tentang peredaran iklan ganja di antara pengguna di A.S. Kami memeriksa prevalensi paparan iklan di kalangan pengguna ganja muda muda melalui media tradisional dan baru, dan mengidentifikasi karakteristik yang terkait dengan pencarian iklan. Metode: Kami melakukan survei *cross-sectional* pengguna ganja berumur 18-34 tahun di A.S. menggunakan panel online yang sudah ada sebelumnya (N = 742). Survei tersebut menanyakan tentang melihat secara pasif dan secara aktif mencari iklan ganja pada bulan lalu, sumber iklan, dan karakteristik penggunaan ganja.

Lebih dari separuh partisipan terpapar iklan ganja pada bulan lalu (28% secara pasif mengamati iklan, 26% secara aktif mencari iklan). Sumber umum untuk mengamati iklan adalah media digital (yaitu media sosial, online, teks / email; 77%). Begitu pula mereka yang aktif mencari iklan yang sering menggunakan mesin pencari internet (65%) dan social media (53%). Mencari iklan lebih umum di antara mereka yang menggunakan medis (41% medis saja, 36% medis dan rekreasi) daripada pengguna rekreasi (18%), yang menggunakan konsentrat atau edibles (44% dan 43%) dibandingkan dengan mereka yang tidak (20% dan 19%), dan yang menggunakan beberapa kali per hari (33%) dibandingkan dengan mereka yang tidak (19%) (semua $p < 0,01$).

Paparan iklan ganja di antara pengguna biasa terjadi, terutama melalui media digital, dan dikaitkan dengan penggunaan medis, penggunaan yang lebih berat, dan penggunaan produk baru dengan konsentrasi THC yang lebih tinggi (yaitu konsentrat) atau durasi keracunan yang lebih lama (yaitu, edibles). Seiring perubahan lanskap kebijakan ganja A.S., penting untuk memeriksa hubungan kausal potensial antara keterpaparan iklan dan kelanjutan atau frekuensi / jumlah penggunaan.

Penelitian ini disusun oleh Stephen W. Wang, Grace Hsiu Ying Kao, dan Waros Ngamsiriudom pada tanggal 28 Desember 2016. Penelitian ini berjudul “*Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector*”.

Untuk mencapai diferensiasi produk, perusahaan penerbangan menghabiskan jutaan dolar setiap tahunnya untuk menandatangani selebriti guna mendukung kontrak dukungan merek mereka, sebagai efek sumber yang memainkan peran penting dalam komunikasi persuasif. Berdasarkan teori kredibilitas sumber dan teori diferensiasi produk, penelitian ini menguji hubungan kausal antara kredibilitas *endorser*, sikap merek, kredibilitas merek dan niat pembelian layanan transportasi udara yang diberikan oleh perusahaan penerbangan yang mengadopsi strategi dukungan selebriti. Sementara itu, kredibilitas *endorser* diuji sebagai konstruksi orde kedua dari model yang diusulkan. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara semua konstruksi yang dihipotesiskan. Oleh karena itu, selain memiliki selebriti yang baik untuk mendukung iklan yang berorientasi pada pelanggan, kredibilitas selebriti sama pentingnya dalam meningkatkan sikap merek, kredibilitas merek dan niat membeli.

Penelitian ini disusun oleh Noel Albert, Laure Ambroise, Pierre Valette Florence pada 24 Agustus 2017. Penelitian ini berjudul “*Consumer, brand, celebrity : Which congruency produces effective celebrity endorsements?*”.

Penelitian pendukung selebriti terutama berfokus pada kongruensi selebriti-merek, disajikan sebagai syarat utama untuk keberhasilan komunikasi pemasaran ini. Dalam pandangan ini, konsumen berfungsi sebagai orang luar dari brand selebriti, walaupun efisiensi pengesahan bergantung pada proses psikologis oleh

konsumen (yaitu identifikasi, pengaruh sosial). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan model dukungan selebriti untuk menguji efek simultan dari tiga kongruensi di antara merek, selebriti, dan konsumen. Data yang dikumpulkan dari sampel wanita Prancis asli (usia rata-rata: 43,36 tahun) (N = 720) menunjukkan bahwa hanya kecocokan merek konsumen yang memberikan dampak signifikan pada sikap merek, komitmen merek, identifikasi merek, dan niat perilaku. Selebriti-merek dan selebriti-konsumen cocok memiliki pengaruh terbatas terhadap hasilnya. Temuan ini menantang keunggulan eksklusif fit selebriti sebagai penelitian dan pertimbangan praktis dan mengkonfirmasi peran aktif konsumen dalam pengesahan.

Penelitian ini disusun oleh Lidia Rochmania dan Fajar Sidiq Adi Prabowo bulan Agustus 2016. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada Instagram terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi pada Sharena Gunawan)”.

Penelitian yang dirancang bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *celebrity endorsement* dan minat beli, serta untuk melihat seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kausal dan pendekatan kuantitatif. Uji yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Multikolinieritas. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa *celebrity Endorsement* dan minat beli produk

mode lokal berada pada kategori baik, Besarnya pengaruh *celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli produk mode lokal oleh Sharena Gunawan setelah dilakukan pengujian, secara simultan dan parsial variabel *Viscap* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Yaitu sebesar 69,8% sedangkan sisanya sebesar 30,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Sampel yang diambil pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan angka 92% untuk wanita atau sebanyak 368 orang dan 8% untuk pria atau sebanyak 32 orang sehingga hasil total adalah 400 responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang lebih banyak menjadi follower dari Sharena Gunawan adalah wanita. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa unggahan foto yang dilakukan Sharena Gunawan pada akun instagramnya lebih banyak menarik perhatian wanita.

Penelitian ini disusun oleh Hesti Octavia dan Mashariono bulan Juli 2015. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed di Surabaya”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Minat Beli. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah linier berganda. Dari hasil uji t bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 7,546 dengan signifikansi 0,000.

Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 3,374 dengan signifikansi 0,001. Dengan demikian maka Citra Merek mempunyai pengaruh dominan terhadap Minat Beli di PT. Intisumber Hasil Sempurna Surabaya. Sehingga hipotesa yang dikemukakan terbukti signifikan kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui jurnal internasional diatas terdapat perbedaan antara jurnal satu dengan yang lain. Pada jurnal yang pertama yaitu tentang “Marijuana Advertising Exposure among current marijuana users in the U.S” yang diteliti oleh Melissa J. Krauss, Shaina J.Rowles, Auriann Sehi, Edward L. Spitznagel, Carla J.Berg, Laura J.Bierut, Patricia A. Cavazos Rehg. Mereka meneliti tentang terpaan iklan yang terjadi pada iklan ganja dengan pengngnanya di AS. Sehingga perbedaan yang terjadi pada penelitian ini dengan penelitian saya adalah dimana dalam jurnal tersebut meneliti bahwa apa yang terjadi pada pengguna ganja akibat iklan ganja yang beredar di kalangan masyarakat AS dengan melakukan survei, melihat pengguna tersebut bisa dikatakan aktif atau pasif terkena terpaan iklan tersebut.

Pada penelitian yang kedua dengan judul “Consumer’s attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector” yang diteliti oleh Stephen W. Wang, Grace Hsiu Ying Kao, dan Waros Ngamsiriudom. Meneliti bahwa kredibilitas selebriti sama pentingnya dalam meningkatkan sikap merek, kredibilitas merek niat membeli. kemudian pada penelitian ketiga disusun oleh Noel Albert, Laure Ambroise, Pierre Valette

Florence dengan judul “*Consumer, brand, celebrity : Which congruency produces effective celebrity endorsements?*”. Meneliti tentang diantara konsumen, brand dan celebrity mana yang lebih sesuai menghasilkan dukungan selebriti yang efektif. Maka pada jurnal kedua maupun ketiga ini sesuai dengan penelitian saya walaupun hanya berbeda objek.

Selanjutnya pada penelitian yang diteliti oleh Lidia Rochmania dan Fajar Sidiq Adi Prabowo berjudul “Pengaruh Celebrity endorsement pada instagram terhadap minat beli produk Mode Lokal (Studi pada Sharena Gunawan)”. Perbedaan yang terjadi pada penelitian yang didapat menunjukkan bahwa celebrity endorsement dan minat beli produk mode lokal berada pada kategori baik, besarnya pengaruh celebrity endrosement terhadap minat beli produk mode lokal oleh Sharena Gunawan yang banyak diminati oleh kaum wanita.

Penelitian terakhir berjudul “Pengaruh Citra Merek, Periklanan terhadap minat beli konsumen thermometer Onemed di Surabaya” oleh Hesti Octavia dan Mashariono. Perbedaan dengan penelitian saya adalah bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 3,374 dengan signifikansi 0,001. Dengan demikian maka citra merek mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli di PT. Intisumber hasil Sempurna Surabaya. Sehingga hipotesa yang dikemukakan terbukti signifikan kebenarannya.

Terpaan Iklan

Terpaan adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar. Konsumen akan mengalami proses terpaan ketika mereka dapat berinteraksi dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar (Shimp, 2003:182). Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan selain *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Sehubungan dengan hal tersebut, menurut Sutisna (2002:275), definisi standar dari periklanan biasanya mengandung 6 elemen yaitu :

- a. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan pelayanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tapi dengan jumlah yang sedikit.
- b. Dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsennya.
- c. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen
- d. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan. Media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.

- e. Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi masal, sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (nonpersonal).
- f. Adanya audiens. Dalam perancangan iklan, harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

Dari enam elemen tersebut, Sutisna (2002 : 277) menambahkan 3 tujuan utama dari periklanan yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan *informative* menuntut pemasar merancang iklan yang mampu menyampaikan hal – hal penting mengenai produk, sementara periklanan membujuk berperan baik perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Sementara, iklan bersifat mengingatkan digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan.

Dari banyaknya media yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan, media televisi merupakan salah satu iklan yang digunakan oleh perusahaan besar dalam mempromosikan produknya sehingga iklan ini sangat efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk. Iklan pada media televisi akan mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli sebuah produk, sehingga periklanan di televisi mempunyai sejumlah kekuatan, antara lain (Shimp,2003 : 535-536) :

1. Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk.
2. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intusion value*).
3. Kemampuan televisi untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.
4. Kemampuan televisi untuk menjangkau para konsumen satu-persatu.
5. Televisi dapat menayangkan humor sebagai strategi periklanan yang efektif.
6. Periklanan dengan menggunakan televisi sangat efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan.
7. Manfaat terbesar periklanan bagi televisi adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan.

Persepsi pada Karakteristik *Celebrity Endorser*

Menurut Philip Kotler (1993:219) Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Karakteristik merupakan sesuatu yang mempunyai sifat khas sesuai dengan perwatakan tertentu. Untuk itu, karakteristik diukur berdasarkan sifat khas yang dimiliki oleh suatu hal. (<https://kbbi.web.id/karakteristik>)

Shimp (2003: 459-460) Bintang iklan (*Celebrity Endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Secara tidak langsung selebriti *endorser* digunakan sebagai pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Shimp (2003:275) menambahkan, meyakinkan kecocokan di dalam benak pelanggan dengan pemilihan berbagai daya tarik dalam iklan yang memposisikan produk agar dianggap cocok dengan keyakinan pasar sasaran. Sehingga tersusun beberapa karakteristik *Celebrity Endorser* menurut Mowen dan Minor (2002: 403-407) diantaranya sebagai berikut :

1. Kredibilitas Sumber (*Source expertise*)

Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan Kepercayaan sumber (*Source Expertise and trustworthiness*). Pada tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subyek dimana dia berkomunikasi. Sehingga menurut para ahli, keahlian berdampak terhadap rating responden yang berarti pada rating komunikasi responden terjadi akibat perubahan tingkat keahlian sumber. Karena tanggapan konsumen terhadap komunikasi mempengaruhi secara langsung penjualan, maka memaksimalkan dampak positif komunikasi pemasaran menjadi sangat penting.

Menunjukkan sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Para peneliti telah menemukan bahwa keahlian

dan kepercayaan memberikan kontribusi independen terhadap efektivitas sumber. Implikasinya adalah bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut memiliki keahlian yang relatif sedikit. Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi kepercayaan adalah atributi yang ada pada pemirsa sebagai endorsmen. Sehingga jika endorser yang dapat dipercaya dipergunakan untuk menyampaikan pesan, maka secara dramatis kepercayaan akan meningkat.

2. Daya Tarik fisik sumber

Secara umum penemuan yang dihasilkan menunjukkan bahwa seseorang yang menarik dilihat melalui daya tarik fisiknya sehingga menimbulkan keinginan yang besar untuk membeli produk. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa karakteristik endorser harus sesuai dengan produk. Sehingga karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan.

3. Sumber yang menyenangkan (*source likability*)

Mengacu pada perasaan positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap sumber informasi. Mendefinisikan “menyenangkan” adalah sulit karena apa yang menyenangkan dapat sangat bervariasi antara satu orang dengan lainnya. Namun secara umum, sumber yang menyenangkan mengacu pada sejauh mana sumber tersebut dilihat berperilaku sesuai dengan hasrat mereka yang mengobsevasi seseorang. Selain itu, sumber

yang menyenangkan cenderung meningkat ketika ia mengatakan sesuatu yang menyenangkan. Jadi sumber dapat menyenangkan karena mereka bertindak atau mendukung kepercayaan yang hampir sama dengan pemirsa.

Minat beli

Minat beli adalah suatu rencana keputusan atau keinginan membeli sebuah produk atau merek tertentu (Peter, 1999 : 315). Sehingga minat beli merupakan tindakan yang dilakukan sebelum benar-benar terjadinya tindakan pembelian. Kemudian Peter menambahkan bahwa minat beli adalah suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian pada sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut tentang sesuatu itu sehingga memunculkan keinginan untuk membeli sebuah produk.

Hubungan terpaan iklan dengan minat beli kartu perdana XL

Teori yang akan menjelaskan hubungan terpaan iklan dengan minat beli kartu perdana XL adalah teori *Advertising Exposure*, teori ini dikemukakan oleh Batra dimana ia menunjukkan proses yang terjadi setelah khalayak mengalami terpaan iklan. Sehingga terpaan iklan akan mempengaruhi konsumen melalui tercipta perasaan dan sikap tertarik terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan dan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk

(Batra, 1996:48). Sehingga secara tidak langsung iklan yang ditampilkan secara terus menerus akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hubungan persepsi pada karakteristik *celebrity endorser* dengan minat beli kartu perdana XL

Untuk menjelaskan hubungan antara persepsi pada karakteristik *celebrity endorser* dengan minat beli kartu perdana XL terdapat statement yang dikemukakan oleh Mowen Minor, (2002:401) yaitu dimana pada banyak iklan, endorser merupakan sumber informasi. Menurut salah satu studi yang menginvestasi 243 komersial, lebih dari 38% menggunakan beberapa jenis *endorser* untuk mendukung produk atau jasanya. Pentingnya pembuat iklan menempatkan sumber yang tepat ditunjukkan oleh pengeluaran besar yang mereka sediakan untuk membayar endorser dari kalangan selebriti.

Mowen Minor (2002: 401-402) menambahkan bahwa sumber (*Source*) adalah individu atau karakter yang menyampaikan pesan. Lebih dari 30 tahun yang lalu para peneliti telah mengidentifikasi sejumlah karakteristik yang mempengaruhi kemampuan seseorang untuk mempengaruhi yang lainnya. Untuk itu, Prinsip karakteristik sumber (*Source characteristic*) atau fitur sumber yang berdampak terhadap efektivitas penyampaian pesan adalah kredibilitas sumber, daya tarik fisik dan sumber yang menyenangkan. Untuk itu persepsi dari karakteristik *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Albert, Ambroise L dan Valette (2017: 96) penelitian ini mengusulkan model dukungan selebriti untuk menguji efek simultan dari tiga kongruensi di antara merek, selebriti, dan konsumen. Data yang dikumpulkan dari sampel wanita Prancis asli (usia rata-rata: 43tahun) (N = 720) menunjukkan bahwa kecocokan merek konsumen yang memberikan dampak signifikan pada sikap, komitmen, identifikasi, dan niat perilaku untuk membeli. Sehingga dukungan selebriti terhadap sikap komitmen, identifikasi dan minat beli konsumen memiliki hubungan yang positif.

Kemudian ditambahkan penelitian yang dilakukan oleh Wang, Kao, Ngamsirisudom (2016:10) dalam pengujian teori kredibilitas sumber dan teori diferensiasi produk, penelitian ini menguji hubungan kausal antara kredibilitas *endorser*, sikap merek, kredibilitas merek dan niat pembelian layanan transportasi udara yang diberikan oleh perusahaan penerbangan yang mengadopsi strategi dukungan selebriti. Sementara itu, kredibilitas *endorser* diuji sebagai konstruksi orde kedua dari model yang diusulkan. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara semua konstruksi yang dihipotesiskan. Oleh karena itu, selain memiliki selebriti yang baik untuk mendukung iklan yang berorientasi pada pelanggan, kredibilitas selebriti sama pentingnya dalam meningkatkan sikap merek, kredibilitas merek dan niat membeli.

VI. HIPOTESIS

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah :

1. Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan (X1) dengan minat beli kartu perdana XL (Y).
2. Terdapat hubungan positif antara persepsi pada karakteristik celebrity endorser (X2) dengan minat beli kartu perdana XL (Y).

Definisi Konseptual

Terpaan iklan

Terpaan iklan adalah sentuhan atau keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh iklan produk (Shimp, 2004 : 69)

Persepsi pada Karakteristik *Celebrity Endorser*

Karakteristik *Celebrity endorser* adalah kredibilitas sumber, daya tarik fisik dan sumber yang menyenangkan. Persepsi (Kotler, 1993 : 219) adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Minat beli

Minat beli produk adalah suatu rencana keputusan atau keinginan membeli sebuah produk atau merek tertentu (Peter, 1999 : 315)

Definisi Operasional

Terpaan Iklan Kartu Perdana XL (X1)

- Responden dapat menyebutkan produk yang diiklankan

- Responden mampu menyebutkan konten yang biasanya dicantumkan dalam iklan kartu perdana XL.
- Responden dapat menyebutkan bintang iklan kartu perdana XL
- Responden dapat menyebutkan tagline dari iklan kartu perdana XL

Persepsi pada Karakteristik *Celebrity Endorser* Kartu Perdana XL (X2)

- Responden memiliki persepsi bahwa *endorser* mempunyai pengetahuan khusus dalam menyampaikan informasi kartu perdana XL
- Responden memiliki persepsi bahwa kemampuan *endorser* dalam memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen untuk membeli kartu perdana XL
- Responden memiliki persepsi bahwa *endorser* kartu perdana XL ini populer dan dikenal secara luas
- Responden memiliki persepsi bahwa penampilan dari bintang iklan kartu perdana XL sudah sesuai dengan yang diiklankannya
- Responden memiliki persepsi bahwa *endorser* memiliki kemampuan menarik konsumen untuk membeli
- Responden memiliki persepsi bahwa *endorser* dalam menyampaikan pesan sangat menyenangkan

Minat Beli Kartu Perdana XL (Y)

- Responden berkeinginan untuk membeli kartu perdana XL

VII. METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory*, metode ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel, yaitu hubungan variabel Terpaan Iklan Kartu Perdana XL (X1) dan Persepsi pada Karakteristik *Celebrity Endorser* (X2) dengan Minat beli Kartu Perdana XL (Y1) dalam rangka uji hipotesis yang diajukan.

Populasi

Populasi penelitian ini adalah khalayak yang pernah melihat iklan televisi kartu perdana XL yaitu usia 18-50 tahun. Jumlah populasi yang terkena terpaan iklan televisi kartu perdana XL tidak diketahui, oleh karena itu populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012 : 118). Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *accidental sampling*, dengan mengambil sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui itu cocok dijadikan sumber data.

Sampel dalam penelitian disini adalah mereka yang telah memenuhi kriteria yaitu mereka yang pernah melihat iklan televisi kartu perdana XL.

Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang. Hal ini karena ukuran sampel yang layak dalam penelitian korelasional menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2012) antara 30 sampai dengan 500. Dan batas minimal 30 responden sudah dianggap memiliki tingkat stabilitas yang baik.

Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dengan metode kuesioner, yaitu kumpulan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan berisi *alternative* jawaban yang terstruktur yang harus diisi oleh responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden untuk diisi.

Jenis Sumber Data

Jenis dan sumber data Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu menggunakan data primer dan data sekunder.

- Data primer yang hendak diperoleh dalam penelitian ini adalah data mengenai responden yang menjadi objek penelitian adalah terpaan iklan dan persepsi pada karakteristik *celebrity endorser* dengan minat beli kartu perdana XL. Pengumpulan data primer ini menggunakan teknik kuesioner.
- Data sekunder yaitu menurut Sugiyono (2012:141) mendefinisikan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari internet dan dokumen perusahaan.

Teknik Pengolahan Data

1. *Editing* yaitu meneliti kembali catatan dari data yang terkumpul untuk mengetahui apakah catatan tersebut cukup baik dan siap untuk diproses
2. *Coding* yaitu pemberian simbol atau kode pada setiap data masuk dengan suatu kategori-kategori tertentu.
3. *Skoring* yaitu memberi nilai berupa angka-angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam proses pengujian hipotesis. Pemberian nilai ini diperoleh dari skala pengukuran pada setiap item pertanyaan dari kuesioner.
4. Tabulasi adalah pengelompokan jawaban secara teratur dan teliti untuk menghitung banyaknya data yang masuk dalam kategori tertentu dan menyajikannya dalam bentuk tabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Sehingga instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur (Sugiyono 2012:121) atau dapat dikatakan suatu kuesioner valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dapat dilihat dalam tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated from total correlation*. Jika r hitung lebih besar dari tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item dengan membandingkan data tersebut dengan r kritis.

Uji Reliabilitas

Instrument *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Selanjutnya hasil penelitian yang *reliable*, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2012:121). Untuk mengukur reliabilitas dengan koefisien *Alpha Cronbach*. Semakin tinggi koefisien reliabilitas, maka semakin tinggi *reliable*. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung besar nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila dalam penelitian tersebut lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan reliabel. Jika lebih kecil maka jawaban dari para responden pada kuesioner maka dinyatakan tidak reliabel.

Analisis Data

Analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan uji statistik menggunakan rumus korelasi *Kendall*

Tau_b karena pengujian hipotesis penelitian menggunakan bantuan software statistic SPSS. Kemudian analisis kendall yang digunakan menggunakan sampel sebanyak 100 sampel. Lalu, skala data yang digunakan merupakan nominal dan ordinal, terkait dengan indikator tiap variabel yang ditentukan dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, korelasi *kendall Tau_b* sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Rumus korelasi *Kendall's Tau_b* digunakan untuk mengukur variabel X1 dengan Y dan X2 dengan Y.