

5. DISKUSI DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan, diskusi, saran untuk penelitian lebih lanjut, serta implikasi praktis penelitian.

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tingkat pemujaan selebriti yang tinggi, kesempatan bertemu dengan selebriti yang tinggi, serta persepsi kongruensi yang tinggi antara konsep grup band Slank dan produk tidak membuat partisipan lebih banyak membeli produk yang di-endorse Slank. Kesimpulan lainnya adalah persepsi partisipan terhadap kongruensi antara konsep grup band Slank dan produk yang di-endorse-nya lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi kongruensi antara grup band Slank dan produk yang tidak di-endorse Slank (lihat Tabel 5.1.).

Tabel 5.1. Kesimpulan Hasil Penelitian

Hipotesis	Prediksi	Hasil	Kesimpulan
Hipotesis 1a-1f	Tingkat pemujaan selebriti yang tinggi akan membuat partisipan membeli lebih banyak produk yang di-endorse Slank	Tingkat pemujaan selebriti yang tinggi tidak membuat partisipan membeli lebih banyak produk yang di-endorse Slank	Tidak terbukti
Hipotesis 2a-2f	Kesempatan bertemu selebriti tinggi akan membuat partisipan membeli lebih banyak produk yang di-endorse Slank	Kesempatan bertemu selebriti tinggi tidak membuat partisipan membeli lebih banyak produk yang di-endorse Slank	Tidak terbukti
Hipotesis 3	Persepsi kongruensi yang tinggi antara konsep Slank-produk akan membuat partisipan membeli produk tersebut	Persepsi kongruensi yang tinggi antara konsep Slank-produk tidak membuat partisipan membeli produk tersebut	Tidak terbukti
Hipotesis 4a-4b	Persepsi kongruensi antara konsep Slank-produk yang di-endorse Slank akan lebih tinggi dibandingkan persepsi kongruensi antara konsep Slank-produk yang tidak di-endorse Slank	Persepsi kongruensi antara konsep Slank-produk yang di-endorse Slank lebih kecil dibandingkan persepsi kongruensi antara konsep Slank-produk yang tidak di-endorse Slank	Terbukti

5.2. Diskusi

Subbab diskusi ini akan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu diskusi mengenai pengaruh pemujaan selebriti terhadap pembelian produk, pengaruh kesempatan bertemu selebriti terhadap pembelian produk, serta diskusi mengenai persepsi kongruensi antara Slank-produk.

5.2.1. Diskusi pengaruh pemujaan selebriti terhadap pembelian produk

McCutcheon, Maltby, Houran, dan Ashe (2004) mengatakan bahwa seorang audiens yang merupakan pemuja selebriti akan membeli barang-barang yang berhubungan dengan selebriti karena adanya perasaan setia terhadap selebriti, dimana perasaan tersebut sebenarnya hanyalah perasaan sepihak. Hal yang diungkapkan oleh McCutcheon, Maltby, Houran, dan Ashe tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan hasil penulisan ini. Berdasarkan hasil penulisan, ditemukan bahwa seseorang yang memiliki tingkat pemujaan selebriti tinggi terhadap Slank hanya membuktikan pemujaannya dengan membeli barang-barang tertentu saja, yaitu kaset orisinal Slank, *merchandise* kaos Slank, penggunaan *sim card* As-Slank, dan pengunduhan sesekali menu-menu yang ada pada akses *800#.

Jika ditinjau dari sudut pandang seorang pemuja Slank yang memiliki identitas sosial sebagai bagian dari Slank Fan Club (SFC), maka penulis berasumsi bahwa pembelian produk kaset orisinal Slank, *merchandise* kaos Slank, dan penggunaan *sim card* As-Slank dikarenakan produk-produk tersebut dianggap sebagai simbol dari SFC. Tsai (2005) mengatakan bahwa produk-produk yang dianggap sebagai simbol dari suatu kelompok dapat membantu audiens yang menggunakan produk tersebut untuk memperkuat keanggotaannya dalam kelompok.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah kaset orisinal yang dibeli oleh partisipan. Rata-rata seorang partisipan memiliki 16.84 buah kaset orisinal dari 25 buah kaset yang dikeluarkan oleh grup band Slank. Ini berarti rata-rata seorang partisipan rela mengeluarkan uang Rp 336.800 untuk membeli kaset orisinal Slank. Kaset orisinal ini merupakan jenis album yang paling banyak dibeli oleh partisipan dibandingkan jenis album lainnya. Selain itu, kepemilikan kaset orisinal

Slank juga dapat dijadikan pembuktian diri sebagai Slankers sejati karena memiliki dan mengikuti perkembangan musik Slank dari awal hingga saat ini.

Merchandise kaos bukan merupakan jenis *merchandise* yang paling banyak dibeli partisipan dibandingkan jenis *merchandise* lainnya. Namun jika dihubungkan dengan harga dari masing-masing *merchandise*, maka uang yang dikeluarkan seorang partisipan untuk membeli *merchandise* kaos Slank merupakan yang paling banyak dibandingkan jenis *merchandise* lainnya. Seorang partisipan rata-rata mengeluarkan uang sebesar Rp 349.600 untuk membeli *merchandise* kaos Slank. *Merchandise* kaos Slank juga dapat dikatakan sebagai simbol dari para pemuja Slank karena seseorang akan dengan mudah dikenali sebagai seorang Slankers ketika ia menggunakan kaos Slank.

Sedangkan *sim card* As-Slank dikatakan sebagai simbol dari para pemuja Slank karena dalam iklan produk tersebut Slank mengatakan ‘Mau jadi Slankers sejati? Pake Kartu As edisi Slank’. Hal ini secara tidak langsung menegaskan bahwa seorang Slankers sejati akan menggunakan kartu As-Slank. Dengan demikian, pembelian dan kepemilikan dari ketiga produk tersebut akan memperkuat keanggotaan seorang Slankers dalam SFC.

5.2.2. Diskusi Pengaruh kesempatan bertemu selebriti terhadap pembelian produk

Mengenai pengaruh besarnya kesempatan bertemu selebriti terhadap pembelian produk yang di-*endorse* oleh Slank, penelitian ini menemukan bahwa pada pembelian beberapa produk hasilnya justru berkebalikan dengan hipotesis dimana kesempatan bertemu dengan selebriti yang rendah membuat partisipan lebih banyak membeli produk yang di-*endorse* Slank. Ketika hal ini ditilik lebih lanjut, peneliti melihat adanya perbedaan karakteristik partisipan dalam kelompok kesempatan bertemu selebriti tinggi dan rendah.

Seperti yang sudah dijelaskan dalam Subbab 4.4., usia kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah memiliki *mean* usia yang signifikan lebih tua dibandingkan dengan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi. Berdasarkan hal ini, maka terdapat kemungkinan bahwa perbedaan dalam pembelian produk dipengaruhi oleh faktor

usia. Partisipan dengan usia yang lebih tua mungkin sudah lebih lama menjadi penggemar Slank yang tentunya akan berdampak pula pada banyaknya produk-produk Slank yang pernah ia beli. Hal ini terbukti dengan adanya korelasi yang signifikan antara usia partisipan dengan pembelian *merchandise* kaos, pembelian kaset orisinal, dan VCD orisinal.

Karakteristik partisipan pada kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah dan tinggi juga berbeda dalam kepemilikan kendaraan bermotor. Kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah memiliki *mean* kepemilikan motor dan mobil yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi. Namun hanya dalam kepemilikan mobil lah kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah memiliki *mean* yang signifikan lebih tinggi dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi. Meskipun seluruh partisipan berada dalam jangkauan status sosial ekonomi yang sama, tetapi perbedaan kepemilikan kendaraan bermotor memperlihatkan bahwa kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah memiliki kemampuan materi yang lebih tinggi dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi. Ini dapat mempengaruhi pembelian produk yang di-*endorse* Slank, dimana partisipan dengan kemampuan materi yang lebih banyak akan membeli lebih banyak produk yang di-*endorse* Slank.

5.2.3. Diskusi Persepsi kongruensi antara Slank-produk

Hasil penelitian Kamins dan Gupta (1994) memperlihatkan bahwa kongruensi yang tinggi antara selebriti dan produk secara signifikan membuat intensi membeli terhadap produk menjadi lebih tinggi. Intensi merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa persepsi kongruensi yang tinggi antara selebriti dan produk juga akan meningkatkan perilaku membeli produk tersebut. Namun, hasil penelitian ini tidak demikian adanya. Persepsi kongruensi yang tinggi antara konsep grup band Slank-produk pada partisipan tidak dapat membuat partisipan membeli produk tersebut. Hal ini mungkin saja dikarenakan adanya faktor-faktor eksternal yang mempunyai efek tidak langsung terhadap perilaku, seperti keadaan demografis partisipan.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa persepsi partisipan terhadap kongruensi antara grup band Slank dan produk yang di-endorse (*sim card* As dan Supermi) lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi kongruensi antara grup band Slank dan produk yang tidak di-endorse-nya. Ini menunjukkan kesesuaian dengan *match-up hypothesis* yang secara umum menyarankan perlunya kongruensi antara gambaran selebriti dan gambaran produk agar iklan menjadi efektif (Kamins,1990). Meskipun dalam penelitian ini persepsi kongruensi yang tinggi antara konsep grup band Slank-produk pada partisipan tidak dapat membuat partisipan membeli produk tersebut (Hipotesis 3), tetapi dalam kehidupan nyata *sim card* As-Slank edisi perdana terjual 750.000 *sim card* hingga diluncurkan lagi edisi kedua *sim card* As-Slank sebanyak 750.000 *sim card* (Telkomsel, 2006, par 3).

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi kongruensi antara grup band Slank dan produk yang di-endorse-nya pada kelompok partisipan yang menggunakan produk yang di-endorse Slank lebih besar dibandingkan persepsi kongruensi lainnya, baik pada kelompok partisipan yang menggunakan ataupun yang tidak menggunakan produk yang di-endorse grup band Slank. Ini sesuai dengan hasil penelitian Kamins dan Gupta (1994) yang membuktikan bahwa kongruensi yang tinggi antara selebriti dan produk secara signifikan membuat sikap terhadap produk menjadi lebih positif. Dengan begitu sikap partisipan terhadap produk menjadi semakin positif dan sikap partisipan terhadap produk lain menjadi semakin negatif.

5.3. Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pemujaan selebriti yang tinggi tidak membuat seseorang membeli lebih banyak produk yang di-endorse selebriti tersebut. Dalam pengerjaannya, tingkat pemujaan selebriti disini hanya menggunakan skor total CAS yang kemudian dibagi menjadi dua kelompok tinggi dan rendah berdasarkan median untuk melihat pengaruhnya terhadap pembelian produk. Meskipun sebenarnya Maltby, Houran, Lange, Ashe, McCutcheon (2002) mengatakan bahwa CAS ini juga dapat disarikan menjadi tiga dimensi. Namun dalam skripsi ini, dimensi-dimensi dari pemujaan selebriti tidak dibahas lebih

lanjut. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk membahas mengenai dimensi-dimensi pemujaan selebriti dan pengaruhnya terhadap perilaku membeli produk untuk penelitian selanjutnya. Hal ini dapat dilakukan dengan membagi tiap dimensi menjadi dua kelompok, tinggi dan rendah. Hal ini memungkinkan peneliti selanjutnya untuk melihat dimensi pemujaan selebriti yang paling mempengaruhi perilaku membeli produk.

Penelitian ini juga memperlihatkan persepsi kongruensi yang tinggi antara konsep Slank-produk tidak membuat partisipan membeli produk tersebut. Ketidakadaan pengaruh persepsi kongruensi antara Slank-produk terhadap pembelian produk mungkin dikarenakan keterbatasan penelitian yang hanya menggunakan korelasi dalam pengerjaannya. Untuk itu peneliti menyarankan agar pengujian pengaruh persepsi kongruensi antara selebriti dan produk terhadap perilaku membeli produk dilakukan dengan cara eksperimen. Dalam penelitian tersebut persepsi kongruensi antara selebriti dan produk dijadikan *independent variable* dan perilaku membeli produk dijadikan sebagai *dependent variable*. Hampir serupa dengan penelitian Kamins dan Gupta (1994), dalam penelitian ini peneliti harus melakukan *pilot study* untuk memilih selebriti dan produk yang dianggap kongruen atau tidak kongruen. Setelah itu barulah penelitian dapat dilakukan. Pertama-tama partisipan partisipan diberi uang oleh peneliti sebagai modal untuk membeli barang. Lalu partisipan diminta untuk melihat iklan selebriti dan produk yang memiliki kongruensi, selanjutnya partisipan diminta untuk melihat iklan antara selebriti dan produk yang tidak memiliki kongruensi. Kemudian dengan uang yang diberikan peneliti, partisipan diminta membeli salah satu dari dua produk diiklankan. Pembelian produk secara langsung diharapkan dapat memperlihatkan pengaruh kongruensi antara selebriti dan produk terhadap perilaku membeli produk.

5.4. Implikasi Praktis

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kesempatan bertemu selebriti rendah justru membuat partisipan membeli lebih banyak produk yang di-*endorse* Slank. Besarnya minat seseorang dengan kesempatan bertemu selebriti rendah untuk membeli produk yang di-*endorse* selebriti tentu perlu diakomodir. Biasanya

seseorang dengan kesempatan bertemu selebriti rendah berdomisili jauh dari tempat tinggal selebriti yang berada di kota besar. Untuk itu dari segi pemasaran, jika ingin meningkatkan penjualan produk-produk yang di-*endorse* selebriti kepada orang-orang yang berdomisili di daerah, maka distribusi barang ke daerah sebaiknya ditingkatkan. Selain itu, dapat juga dibuka layanan pesan antar untuk pembelian produk-produk tersebut dari pusat ke daerah-daerah. Misalnya saja dengan menelpon dan mengirimkan fax bukti pembayaran, maka barang tersebut akan diantar ke tempat tujuan.

