

### 3. METODE PENELITIAN

Skripsi ini menggunakan penelitian survei, dimana partisipan diminta untuk mengisi sebuah kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dari empat buah pertanyaan penelitian. Hipotesis 1, Hipotesis 2, dan Hipotesis 3 ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh pemujaan selebriti, besarnya kesempatan bertemu selebriti, serta kongruensi antara Slank dan produk terhadap pembelian produk. Sedangkan Hipotesis 4 ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ingin melihat gambaran perbandingan kongruensi antara Slank dan produk yang di-endorse Slank dengan kongruensi antara Slank dan produk yang tidak di-endorse Slank.

Bab ini berisikan enam subbab, Subbab pertama berisi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dan operasionalisasinya. Selanjutnya, Subbab dua berisi rerangka penelitian dan Subbab tiga membahas partisipan penelitian. Pada Subbab empat akan dijelaskan mengenai instrumen yang digunakan dalam penelitian. Subbab lima berisi prosedur penelitian. Sedangkan skoring dan teknik statistik dijabarkan pada Subbab enam.

#### 3.1. Variabel Penelitian

*Independent variable* dalam skripsi ini adalah tingkat pemujaan selebriti, kesempatan untuk bertemu selebriti, dan persepsi kongruensi antara Slank dengan produk-produk *sim card* dan mi instan. Sedangkan *dependent variable* dalam skripsi ini adalah perilaku membeli produk yang di-endorse Slank.

##### 3.1.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

###### 3.1.1.1. Variabel Tingkat Pemujaan Selebriti

Variabel bebas yang pertama adalah tingkat pemujaan selebriti. Pemujaan selebriti adalah bentuk dari hubungan parasosial dimana audiens menjadi terobsesi terhadap selebriti (McCutcheon, Ashe, Houran, & Maltby, 2003). Sedangkan menurut Horton dan Wohl (1956) hubungan parasosial adalah hubungan antara kepribadian audiens dengan orang-orang yang tampil dalam media, yaitu selebriti,

dalam sebuah hubungan tatap muka yang tidak nyata. Berdasarkan hal tersebut, maka tingkat pemujaan selebriti adalah tinggi rendahnya hubungan satu arah antara individu sebagai audiens dengan selebriti, dimana individu tersebut menjadi terobsesi terhadap selebriti. Variabel ini diukur menggunakan *celebrity attitude scale* (CAS) dari Maltby, Houran, Lange, Ashe, dan McCutcheon (2002). Untuk melihat menentukan tingkat pemujaan selebriti tinggi dan rendah, maka CAS dibagi kedalam dua kelompok, yaitu kelompok skor CAS tinggi yang berarti tingkat pemujaan selebritinya tinggi dan kelompok skor CAS rendah yang berarti tingkat pemujaan selebritinya rendah.

Dalam skripsi ini, CAS dari Maltby, Houran, Lange, Ashe, dan McCutcheon (2002) kemudian direvisi oleh penulis karena terdapat beberapa item yang dianggap mirip satu sama lain, yaitu:

- a. Ketika sesuatu yang menggembirakan terjadi pada selebriti favorit saya, saya merasa hal tersebut terjadi pada saya (termasuk dimensi *intense-personal feeling*)
- b. Jika suatu musibah menimpa selebriti favorit saya, maka saya merasa hal tersebut terjadi juga kepada saya (termasuk dimensi *entertainment-sosial value*)
- c. Kesuksesan dari selebriti favorit saya adalah kesuksesan dari saya juga (termasuk dimensi *intense-personal feeling*)
- d. Saat selebriti favorit saya mengalami kegagalan akan sesuatu, saya juga akan merasa gagal (termasuk dimensi *entertainment-sosial value*)

Dari empat item tersebut dipilih dua item yang akan digunakan untuk penelitian ini, yaitu item (a) dan item (d). Pemilihan tersebut mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Maltby, Houran, Lange, Ashe, dan McCutcheon dimana item (a) dan (d) memiliki *factor loading* yang lebih tinggi terhadap dimensinya masing-masing, yaitu 0,767 dan 0,754 dibandingkan item (b) dan (c) yang memiliki *factor loading* 0,687 dan 0,355. Dengan demikian, jumlah item yang digunakan menjadi 21.

CAS dalam skripsi ini menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai 6, dari sangat tidak sesuai hingga sangat sesuai. Hal tersebut dilakukan untuk mengurangi kecenderungan partisipan memberikan jawaban yang netral (memberi nilai tengah). Pembahasan lebih lanjut mengenai item-item CAS akan dibahas pada sub bab 3.5.

### 3.1.1.2. Variabel Kesempatan Bertemu dengan Selebriti

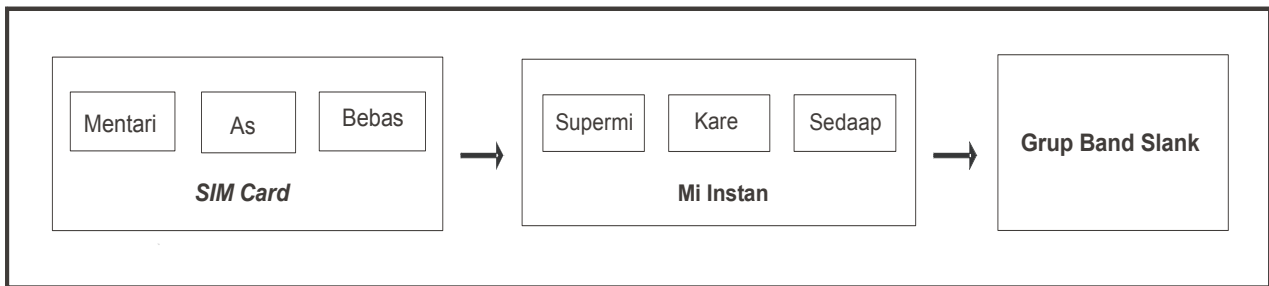
Kesempatan bertemu dengan selebriti adalah besar kecilnya kemungkinan partisipan untuk dapat bertemu langsung dengan selebriti yang diidolakannya. Hal ini dapat dilihat dari jauh dekatnya jarak antara kota domisili partisipan dengan markas Slank. Semakin dekat domisili partisipan dengan markas Slank, maka partisipan tersebut diasumsikan memiliki kesempatan yang lebih besar bertemu Slank. Variabel ini divariasikan menjadi dua, yaitu partisipan yang berdomisili dekat dari markas Slank (Slankers Jakarta) dan partisipan yang berdomisili jauh dari markas Slank (Slankers Bandung).

### 3.1.1.3. Variabel Persepsi Kongruensi antara Selebriti dan Produk

Variabel bebas yang ketiga adalah persepsi kongruensi antara Slank dengan produk-produk *sim card* dan mi instan. Persepsi kongruensi antara selebriti dan produk adalah penilaian partisipan terhadap kesesuaian gambaran yang dimiliki selebriti dengan gambaran yang dimiliki produk.

Nilai D digunakan untuk melihat jarak makna antara dua buah konsep pengukuran dalam *semantic differential* (SD). Konsep yang dinilai dalam skripsi ini adalah konsep grup band Slank dan konsep produk (*sim card* dan mi instan). Selain diminta menilai produk yang di-endorse oleh Slank (*sim card* As dan mi instan Supermi), partisipan juga diminta menilai produk sejenis yang tidak di-endorse oleh Slank. Penilaian kepada *sim card* Bebas dan mi instan Sedaap dilakukan karena kedua produk tersebut merupakan produk pembanding yang juga sempat di-endorse oleh sebuah grup band, yaitu Peterpan dan Padi. Sedangkan produk *sim card* Mentari dan mi instan Kare dinilai sebagai produk komersil netral yang tidak didukung oleh grup band.

Dalam penilaiannya, produk-produk *sim card* dan mi instan tersebut disajikan secara acak dalam jenis produknya masing-masing. Sedangkan konsep 'Grup Band Slank' disajikan terakhir untuk menghindari adanya penilaian awal partisipan mengenai hubungan produk yang di-endorse oleh Slank dengan penilaian partisipan terhadap konsep 'Grup Band Slank'. Hal ini dapat dilihat pada gambar 3.1.



**Gambar 3.1.** Urutan penyajian konsep untuk mengukur persepsi kongruensi antara Slank dan produk

*Semantic differential* (SD) yang digunakan dalam skripsi ini memiliki 6 ruas penilaian untuk menghindari kecenderungan partisipan memberikan jawaban yang netral (memberi nilai tengah). Pembahasan mengenai pengukuran IV persepsi kongruensi antara selebriti dan produk akan dibahas lebih lanjut sub bab 3.5. mengenai instrumen penelitian.

### 3.1.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

*Dependent variable* (DV) dalam skripsi ini adalah perilaku membeli produk. Untuk mengukur Hipotesis 1 dan Hipotesis 2, DV pembelian produk dapat dibagi menjadi 6 kategori, yaitu:

- pembelian album Slank (kaset, CD, VCD, dan DVD)
- pembelian tiket konser Slank
- pembelian *merchandise* Slank
- pembelian produk *sim card* As - Slank
- pembelian produk mi instan Supermi
- *down load* (untuk selanjutnya akan disebut ‘mengunduh’) menu-menu yang tersedia pada akses \*800# yang merupakan produk dari Telkomsel.

Sedangkan untuk Hipotesis 3, yang termasuk DV pembelian produk adalah *sim card* As - Slank, *sim card* Bebas, dan *sim card* Mentari serta mi instan Supermi, mi instan Sedaap, dan mi instan Kare.

#### 3.1.2.1. Kategori pembelian kaset, CD, VCD, dan DVD Slank

Pembelian album Slank adalah pembelian terhadap kaset, CD, VCD, dan DVD yang pernah dikeluarkan oleh Slank, baik yang orisinal maupun bajakan. Album

orisinal Slank merupakan album yang dikeluarkan secara resmi oleh Q Program, sedangkan album bajakan Slank dipasarkan tanpa seijin dari Q Program.

**Tabel 3.1.** Perbandingan harga antara album Slank orisinal dan bajakan

	Harga Orisinal	Harga Bajakan
Kaset	20.000	5.000
CD	35.000	5.000
VCD	45.000	5.000
DVD	50.000	5.000

**Tabel 3.2.** Album Slank dari tahun 1990 – tahun 2007

Judul Album	Tahun	Kaset	CD	VCD	DVD
1. Slank	1990	√			
2. Kampungan	1991	√			
3. 3	1993	√			
4. Generasi Biru	1994	√	√		
5. The Best 1	1994	√	√		
6. The Best 2	1994	√	√		
7. The Best 3	1995	√	√		
8. Minoritas	1996	√	√		
9. The Best 4	1996	√	√		
10. The Best 5	1996	√	√		
11. Lagi Sedih	1997	√			
12. Tujuh	1998	√	√		
13. Mata Hati Reformasi	1998	√	√		
14. A Mild Life – Slank (1)	1998	√	√		
15. 10 Lagu Jagoan Slank X-satu	1998			√	
16. 10 Lagu Jagoan Slank X-dua	1998			√	
17. 999+09 (album 1)	1999	√	√		
18. 999+09 (album 2)	1999	√	√		
19. The Best 6	1999	√	√		
20. Virus	2001	√	√		
21. A Mild Life – Virus Roadshow	2002	√	√		
22. Satu satu	2003	√	√		
23. Bajakan (Slank Live Kompilasi)	2003	√	√		
24. Road to Peace	2004	√	√		
25. PLUR	2004	√	√		
26. Kiss Me	2005	√	√		
27. A Mild Life (Reborn Republic)	2005			√	√
28. Slow But Sure	2007	√	√		

### 3.1.2.2. Kategori pembelian tiket konser Slank

Tiket konser Slank juga termasuk dalam salah satu jenis IV karena produk tersebut diperoleh dengan membeli. Hal ini berbeda dengan menonton konser gratis, baik karena pihak penyelenggara konser tersebut memang tidak memungut biaya

untuk menonton konser maupun ketika penonton ‘menjebol konser’. Harga tiket konser Slank yang biasa diadakan berkisar antara Rp 10.000 hingga Rp 20.000.

### 3.1.2.3. Kategori pembelian *merchandise*

Pembelian *merchandise* adalah perilaku membeli kaos, pin, dan stiker Slank. Pemilihan ketiga jenis produk ini karena produk-produk tersebutlah yang secara umum paling laku terjual, baik di WarSlank maupun di Dibo Collection.

**Tabel 3. 3.** Jenis dan Harga *Merchandise* Slank

Nama <i>Merchandise</i>	Harga (dalam Rupiah)
Kaos	40.000
Pin	5.000
Stiker	4.000

### 3.1.2.4. Kategori pembelian *sim card* As - Slank dan pembelian mi instan Supermi

Pembelian *sim card* As-Slank dan mi instan Supermi adalah perilaku membeli produk-produk komersil yang di-endorse Slank. Dalam skripsi ini, penggunaan *sim card* As-Slank dijadikan salah satu kriteria dalam memilih partisipan. Sehingga didapatkan kelompok partisipan pengguna *sim card* As-Slank dan kelompok partisipan pengguna *sim card* As regular atau Simpati (selanjutnya akan disebut pengguna *sim card* non As-Slank). Ketiga jenis *sim card* tersebut merupakan produk telekomunikasi yang dikeluarkan Telkomsel. Sedangkan pembelian mi instan Supermi dijadikan sebagai DV karena pada saat pengerjaan skripsi berlangsung (Mei 2007), Slank baru saja menjadi *endorser* untuk produk mi instan Supermi.

### 3.1.2.5. Kategori pengunduhan menu-menu pada akses \*800#

Pengunduhan menu-menu pada akses \*800# adalah perilaku membeli *content* yang tersedia pada menu-menu di akses \*800# melalui telepon selular. Akses \*800# ini berisikan info-info terbaru mengenai Slank. Untuk melihat dan mengunduh menu yang ada pada akses \*800#, konsumen tinggal menekan \*800# pada telepon selularnya. Namun, menu tersebut hanya bisa diakses oleh para pelanggan Telkomsel. Dengan mengunduh menu-menu tersebut, maka partisipan telah membeli produk komersil dari Telkomsel yang di-endorse oleh Slank.

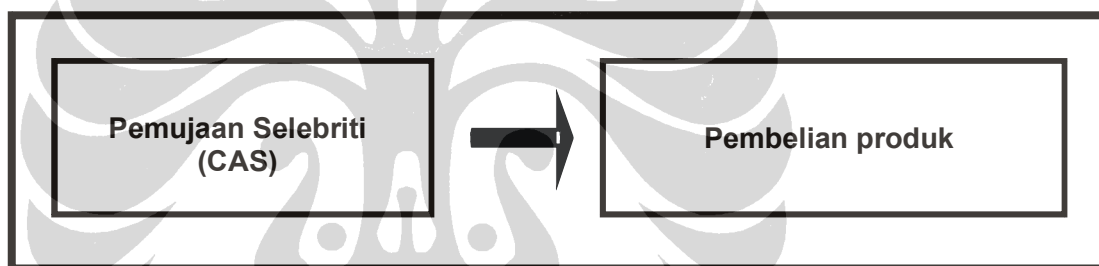
Tabel 3.4. Menu-menu yang tersedia pada akses \*800#

No	Menu	Sub Menu	Cara Mengunduh
1.	Info Slank	<p><i>History</i>, sejarah Slank</p> <p><i>Love</i>, tips cinta dari Slank</p> <p><i>News</i>, berita terbaru tentang Slank</p> <p>Kata, yaitu kata-kata Slank per hari</p> <p>Konser, jadwal minggu ini</p> <p>Komunitas, info mengenai komunitas slankers</p> <p><i>Slank Chat</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ berlangganan 1 x seminggu</li> <li>▪ berlangganan 1 x seminggu</li> <li>▪ 1 x setiap membuka *800#, yaitu 'Slank news minggu ini'</li> <li>▪ 1 x setiap membuka *800#, yaitu 'Slank say hari ini',</li> <li>▪ berlangganan 2 x seminggu</li> <li>▪ 1 x setiap membuka *800#, yaitu 'Jadwal konser minggu ini'</li> <li>▪ berlangganan 1 x seminggu</li> <li>▪ daftar berlangganan</li> </ul>
2.	Pesan Bunda, yaitu nasihat sosial dari Bunda Iffet		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 x setiap membuka *800#, yaitu 'Pesan Bunda hari ini',</li> <li>▪ berlangganan 2 x seminggu</li> </ul>
3.	Slank curhat, curhatan para personel Slank		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ berlangganan 1 x seminggu</li> </ul>
4.	Slank Ngakak, lelucon dengan gaya Slank		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 x setiap membuka *800#, yaitu 'Slank Ngakak hari ini',</li> </ul>
5.	NSP, nada sambung pribadi lagu Slank	Lagu yang tersedia : SBY, Yang Manis, Ku Tak Bisa, Slalu begitu, Sejak Kau Benci, dan <i>My Scooter Love</i> .	Berlangganan, 1 lagu berlaku hingga 30 hari
6.	Slank Zodiak, yaitu ramalan bintang versi Slank		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ berlangganan 1 x seminggu</li> </ul>
7.	<i>Download</i>	<i>Polytone</i> , <i>Monotone</i> , <i>True Wallpaper</i> , Animasi, Pic Msgs BW, Opr Logo BW	-
8.	Kuis Slank Slow But Sure (hanya berupa info cara mengikuti kuis)		-

Pada tabel 3.4. diatas, menu No. 1, 2, 3, 4, dan 6 pada akses \*800# berlaku tarif Rp 550 per *content*. Kemudian untuk menu No. 5 berlaku tarif sama dengan NSP regular, yaitu Rp 9.000. Sedangkan untuk menu No. 7 tarif yang berlaku adalah Rp 5.000. Pada menu No.8, hanya terdapat informasi untuk mengikuti kuis. Menu No. 7 dan 8 tidak diikut sertakan dalam skripsi ini karena pada menu No.7 baik gambar ataupun lagu Slank dapat diperoleh dengan cara memindahkan gambar atau lagu tersebut dari komputer atau dari telepon genggam orang lain, dan menu No.8 tidak berisi menu yang dapat diunduh.

### 3.2. Rerangka Penelitian

Skripsi ini memiliki 3 buah rerangka penelitian yang terpisah. Pada subbab ini akan dijelaskan masing-masing rerangka penelitian tersebut.



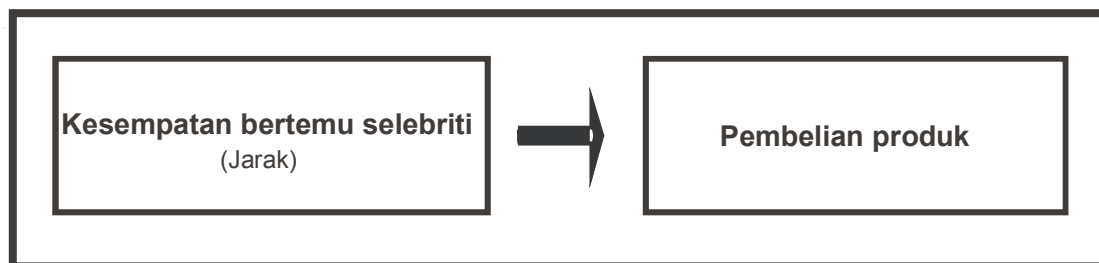
**Gambar 3.2.** Rerangkan penelitian untuk Hipotesis 1

Pada Gambar 3.2. dapat dilihat bahwa pemujaan selebriti yang diukur menggunakan CAS akan memiliki pengaruh pada pembelian produk. Produk yang dimaksud dalam skripsi ini adalah album Slank, tiket konser Slank, *merchandise* Slank, *sim card* As-Slank, mi instan Supermi, dan mengunduh menu-menu pada akses \*800#.

Pada skripsi ini data yang dikumpulkan merupakan suatu perilaku yang sudah terjadi. Sehingga, pembelian *sim card* As-Slank dijadikan sebagai salah satu kriteria partisipan agar partisipan penelitian lebih homogen. Oleh karena itu, dalam menguji Hipotesis 1d partisipan dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu kelompok partisipan pengguna *sim card* As-Slank dan pengguna *sim card* non As-Slank. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dilihat kelompok mana yang



memiliki tingkat pemujaan selebriti tinggi, sehingga akan membuktikan adanya pengaruh pemujaan selebriti terhadap jenis *sim card* yang dibeli.



**Gambar 3.3.** Rerangka penelitian untuk Hipotesis 2

Rerangka penelitian yang kedua (lihat Gambar 3.3.) berusaha melihat besar kecilnya pengaruh kesempatan bertemu dengan selebriti terhadap pembelian produk. Kesempatan bertemu dengan Slank ditentukan dari jarak domisili partisipan dengan domisili markas grup band Slank. Berdasarkan hal tersebut, dalam menguji Hipotesis 2 partisipan dibagi ke dalam kelompok partisipan yang berdomisili dekat dengan markas Slank (Slankers Jakarta) dan kelompok partisipan yang berdomisili jauh dengan markas Slank (Slankers Bandung).



**Gambar 3.4.** Rerangka penelitian untuk Hipotesis 3 dan 4

Pada Gambar 3.4. mengenai rerangka penelitian yang ketiga dapat dilihat bahwa persepsi terhadap selebriti dan produk akan menimbulkan persepsi tinggi rendahnya kongruensi diantara keduanya. Hal ini akan diuji pada Hipotesis 4a yang menyebutkan bahwa kongruensi antara Slank dengan produk yang di-*endorse* Slank akan lebih tinggi dibandingkan kongruensi antara Slank dengan produk yang tidak di-*endorse* Slank. Persepsi kongruensi tersebut kemudian akan mempengaruhi perilaku membeli produk yang akan dibahas dalam Hipotesis 3.

Dalam skripsi ini terdapat pembelian produk yang dijadikan sebagai salah satu kriteria partisipan, yaitu kelompok pengguna *sim card* As-Slank dan kelompok pengguna *sim card* non As-Slank. Oleh karena itu dalam Hipotesis 3 yang melihat pengaruh persepsi kongruensi Slank dengan *sim card* terhadap pembelian *sim card*, hal tersebut juga dibandingkan dalam kelompok *sim card* As-Slank dan kelompok *sim card* non As-Slank.

### 3.3. Partisipan

Secara umum, kriteria partisipan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdaftar sebagai anggota Slank Fans Club (SFC)
2. Berjenis kelamin laki-laki
3. Berusia 16 – 25 tahun
4. Latar belakang pendidikan sudah SMA atau sedang duduk di bangku SMA
5. Minimal memiliki sebuah sepeda motor dan maksimal memiliki sebuah mobil.
6. Memiliki telepon seluler
7. Menggunakan *sim card* As - Slank ataupun *sim card* non As-Slank (As regular atau Simpati)
8. Berdomisili di Jakarta atau Bandung

Namun, untuk membuktikan Hipotesis 1d dan Hipotesis 3 mengenai pembelian produk *sim card*, kriteria partisipan nomor 7 dibagi menjadi 2 kelompok yaitu kelompok partisipan pengguna *sim card* As-Slank dan kelompok partisipan pengguna *sim card* non As-Slank. Sedangkan untuk membuktikan Hipotesis 2, kriteria partisipan nomor 8 dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu kelompok partisipan yang berdomisili di Jakarta dan kelompok partisipan yang berdomisili di Bandung.

### 3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan berupa sebuah kuesioner yang diisi sendiri oleh partisipan. Kuesioner ini terdiri dari empat bagian, yaitu pembuka, alat ukur pemujaan selebriti (*celebrity attitude scale*), alat ukur persepsi

kongruensi antara Slank dan produk, alat ukur pembelian produk, serta bagian data partisipan. Instrumen penelitian dapat dilihat secara lengkap dalam lampiran.

#### a. Pembuka

Pembuka dalam kuesioner ini berupa tulisan dimana penulis memperkenalkan diri, menyampaikan tujuan penelitian, menjelaskan bahwa partisipan penelitian bersifat sukarela dan menyatakan bahwa dalam kuesioner tidak ada jawaban yang benar atau salah.

#### b. *Celebrity attitude scale*

Menurut hasil analisis faktor yang dilakukan Maltby, Houran, Lange, Ashe, dan McCutcheon (2002), CAS dapat disarikan menjadi 3 dimensi, yaitu *entertainment social value*, *intense-personal feelings*, dan *borderline pathological*. Contoh item dimensi *entertainment-sosial value*: “Saya dan teman-teman senang membicarakan hal-hal yang dilakukan oleh selebriti favorit saya”, dan “Salah satu alasan saya tertarik kepada selebriti favorit saya adalah karena ia dapat membuat saya melupakan masalah-masalah saya untuk sementara waktu”.

Sedangkan contoh item *intense-personal feelings*: “Saya merasa selebriti favorit saya adalah belahan jiwa saya”, dan “Saya memiliki ikatan khusus dengan selebriti favorit saya yang tidak dapat saya ungkapkan dengan kata-kata”.

Contoh item *borderline pathological* : “Jika suatu saat saya bertemu dengan selebriti favorit saya dan ia meminta bantuan saya untuk melakukan sesuatu yang melanggar hukum, saya mungkin akan melakukannya”, dan “Jika seseorang memberikan uang yang banyak pada saya untuk melakukan apa saja yang saya sukai, saya akan menggunakannya untuk membeli barang-barang yang pernah digunakan oleh selebriti favorit saya (misalnya kaos singlet bekas atau kaos kaki bekas)”.

**Tabel 3.5.** Penyebaran item *Celebrity Attitude Scale* berdasarkan dimensinya

Aspek yang diukur	Nomor item
<i>entertainment-sosial value</i>	4, 5, 8, 12, 13, 14, 17, 19, 20
<i>Intense-personal feelings</i>	1, 2, 3, 6, 7, 9, 10, 11
<i>borderline pathological</i>	15, 16, 18, 21

### c . Alat ukur persepsi kongruensi antara selebriti dan produk

*Semantic differential* (SD) yang digunakan dalam alat ukur persepsi kongruensi antara selebriti dan produk memiliki 7 pasang kata sifat dan mencakup 3 dimensi SD (*evaluation, potency, activity*). Dimensi *evaluation* dalam skripsi ini terdiri dari tiga pasang kata sifat, yaitu bagus – jelek, memuaskan – tidak memuaskan, dan eksklusif – merakyat. Dimensi *potency* terdiri dari dua pasang kata sifat, yaitu tua – muda, dan maskulin – feminim. Dimensi *activity* juga terdiri dari dua pasang kata sifat, yaitu biasa – luar biasa dan kalem – bersemangat. Pasangan kata sifat memuaskan – tidak memuaskan serta eksklusif – merakyat didapatkan dari hasil poling terhadap 5 orang Slankers yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sedangkan pasangan kata sifat lain yang digunakan dalam SD ini diambil dari Snider dan Osgood (1977). Ketujuh pasang kata sifat tersebut kemudian diacak urutan penyajiannya dalam kuesioner seperti yang dapat dilihat dalam Gambar 3.5..



tidak memuaskan							memuaskan
tua							muda
biasa							luar biasa
maskulin							feminim
bagus							jelek
kalem							bersemangat
eksklusif							merakyat

**Gambar 3.5.** Contoh SD untuk mengukur persepsi kongruensi antara Slank dan produk


#### d. Mengukur Pembelian produk

Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur pembelian produk yang dilakukan oleh partisipan adalah sebagai berikut:

##### 1. Dalam kategori pembelian album Slank

Partisipan diberikan daftar seluruh kaset, CD, VCD, dan DVD Slank, orisinal maupun bajakan. Kemudian partisipan diminta untuk memberikan tanda silang pada gambar kaset, CD, VCD, dan DVD tersebut jika partisipan pernah membelinya (lihat Gambar 3.6.).

8.



kaset original     kaset bajakan  
 CD original     CD bajakan

**Gambar 3.6.** Contoh item untuk mengukur pembelian album Slank

##### 2. Kategori pembelian *merchandise*

1. Berapakah jumlah kaos Slank yang pernah Anda BELI (bukan pemberian orang lain)?

\_\_\_\_\_ buah

**Gambar 3.7.** Contoh item untuk mengukur pembelian *merchandise*

##### 3. Kategori pembelian tiket konser

1. Berapakah jumlah tiket konser Slank yang pernah Anda BELI?

\_\_\_\_\_ buah

**Gambar 3.8.** Contoh item untuk mengukur pembelian tiket konser

## 4. Kategori pengunduhan menu-menu yang ada dalam \*800#

Untuk content berlangganan:

**1. Pernahkan Anda berlangganan (bukan sekedar men-download) menu berikut ini pada \*800# dari HP Anda?**

History , berapa lama? \_\_\_\_\_ minggu

Love , berapa lama? \_\_\_\_\_ minggu

**Gambar 3.9.** Contoh item untuk mengukur pengunduhan *content* berlangganan dari akses \*800#

Untuk content yang dapat diunduh sekali saja setiap membuka \*800# :

**2. Pernahkan Anda men-download menu berikut ini pada \*800# dari HP Anda?**

Slank News Minggu Ini , berapa kali? \_\_\_\_\_ kali

Slank Says Hari Ini , berapa kali? \_\_\_\_\_ kali

**Gambar 3.10.** Contoh item untuk mengukur pengunduhan *content* harian / mingguan dari akses \*800#

Untuk NSP Slank

**3. Pernahkan Anda menjadikan lagu-lagu berikut ini menjadi Nada Sambung Pribadi (NSP) HP di Anda?**

SBY , berapa kali? \_\_\_\_\_ kali

Yang Manis , berapa kali? \_\_\_\_\_ kali

**Gambar 3.11.** Contoh item untuk mengukur penggunaan NSP Slank dari akses \*800#

5. Kategori pembelian produk-produk *sim card* dan mi instant

4. Apakah Anda pernah membeli *Sim Card Bebas* untuk HP Anda?

Tidak pernah

Pernah , berapa lama Anda menggunakannya? \_\_\_\_\_ bulan

Gambar 3.12. Contoh item untuk mengukur pembelian *sim card*

5. Seberapa sering Anda membeli mi instan Supermi?

Tidak pernah 

--	--	--	--	--	--

 Sering

Gambar 3.13. Contoh item untuk mengukur pembelian mi instan

**e. Data partisipan**

Data partisipan digunakan untuk mengetahui apakah partisipan sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Pertanyaan yang diajukan dalam bagian ini adalah usia, status, pendidikan terakhir, pekerjaan, kepemilikan kendaraan bermotor, frekuensi berkunjung ke sekretariat Slankers di kota masing-masing, pernah atau tidak bertemu secara langsung dengan Slank (bukan saat konser), serta nama dan nomor telepon yang dapat dihubungi.

**Pilot Study untuk menguji keterbacaan item**

*Pilot study* ini dilakukan untuk melihat apakah pertanyaan dan pernyataan dalam instrumen penelitian dapat dimengerti oleh partisipan, dan juga agar dapat memberikan masukan serta kritik terhadap instrumen penelitian yang digunakan. Dalam *pilot study* yang dilakukan tanggal 5 Mei 2007 kepada dua orang Slankers yang sesuai dengan kriteria penelitian, semua item dapat dimengerti oleh dua orang partisipan tersebut.

### 3.5. Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dua tempat, yaitu sekretariat SFC Pusat (Jakarta) dan radio Cosmo Bandung (radio tempat Slankers Bandung memiliki jadwal acara siaran). Pada tahap awal, penulis berkenalan dengan beberapa pengurus SFC di Jakarta dan Bandung. Kemudian penulis diperkenalkan dengan partisipan yang sesuai dengan kriteria dan menjalin *rapport* dengannya. Setelah itu, penulis meminta kesediaan calon partisipan untuk mengikuti penelitian. Apabila partisipan bersedia, maka peneliti akan mengecek kembali kesesuaian partisipan dengan kriteria partisipan yang telah ditetapkan. Jika partisipan benar-benar sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, maka partisipan diberikan kuesioner penelitian. Setelah partisipan selesai mengerjakan seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner, penulis mengucapkan terimakasih kepada partisipan dan memberikan souvenir sebagai tanda terimakasih.

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Skoring *Celebrity Attitude Scale* (CAS)

Berikut ini adalah analisis data kuesioner dari skala likert CAS:

- a. Memberikan nilai pada skala likert CAS dari angka 1, yaitu sangat tidak sesuai, hingga angka 6, yaitu sangat sesuai. Semakin sesuai pernyataan dengan kondisi partisipan, maka pemujaan selebritinya akan semakin tinggi. Dengan begitu, partisipan yang memiliki skor CAS tinggi adalah partisipan dengan tingkat pemujaan selebriti tinggi.
- b. Menjumlahkan nilai dari setiap item CAS sehingga masing-masing partisipan memiliki skor total CAS.
- c. Membagi partisipan menjadi dua kelompok, yaitu kelompok partisipan dengan skor CAS tinggi dan rendah. Pembagian kelompok tersebut dilakukan dengan median sebagai titik potong. Partisipan yang memiliki skor total CAS diatas median, termasuk dalam kelompok partisipan skor CAS tinggi. Sedangkan partisipan dengan skor total CAS sama atau berada di bawah median masuk dalam kelompok partisipan skor CAS rendah.



### 3.6.2. Teknik Statistik untuk Hipotesis 1 dan Hipotesis 2

Untuk menguji Hipotesis 1 (1a, 1b, 1c, 1d, 1e, 1f) dan Hipotesis 2 (2a, 2b, 2c, 2e, 2f), teknik statistik yang digunakan adalah *independent sample t-test*. Teknik statistik ini digunakan karena dapat menggambarkan kesimpulan dari perbedaan mean antara kedua kelompok yang diuji. Berikut adalah rumus *independent sample t-test* yang telah diterapkan untuk mengukur Hipotesis 1:

$$t = \frac{(M_x - M_y) - (\mu_x - \mu_y)}{S_{(M_x - M_y)}}$$

Keterangan  $(M_x - M_y)$  = perbedaan *mean* pembelian produk antara kelompok partisipan skor CAS tinggi dan rendah

$(\mu_x - \mu_y)$  = perbedaan *mean* pembelian produk antara populasi skor CAS tinggi dan rendah (parameter populasi)

$S_{(M_x - M_y)}$  = standar error yang terestimasi dari perbedaan *mean* pembelian produk antara kelompok partisipan skor CAS tinggi dan rendah

Pada rumus *t-test* yang digunakan untuk mengukur Hipotesis 2, kelompok yang diperbandingkan adalah kelompok yang berdomisili dekat dengan markas Slank (Jakarta) dan kelompok yang berdomisili jauh dengan markas Slank (Bandung).

Dalam menguji Hipotesis 2d, teknik statistik yang digunakan adalah *chi square* ( $x^2$ ) untuk melihat hubungan antara dua variabel. Jika terdapat hubungan diantara kedua variabel, maka bentuk distribusi dari satu variabel akan bergantung pada variabel yang lain (Gravetter & Wallnau, 2007). Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien *chi square* ( $x^2$ ) untuk Hipotesis 2d:

$$\chi^2 = \frac{(f_{JB_o} - f_{JB_e})^2}{f_{JB_e}} + \frac{(f_{BB_o} - f_{BB_e})^2}{f_{BB_e}} + \frac{(f_{JT_o} - f_{JT_e})^2}{f_{JT_e}} + \frac{(f_{BT_o} - f_{BT_e})^2}{f_{BT_e}}$$

Keterangan	$f \dots_o$ = frekuensi data yang diamati ( <i>observed frequency</i> )
	$f \dots_e$ = frekuensi harapan ( <i>expected frequency</i> )
	JB = kelompok partisipan jakarta yang membeli produk
	BB= kelompok partisipan Bandung yang membeli produk
	JT = kelompok partisipan Jakarta yang tidak membeli produk
	BT= kelompok partisipan Bandung yang tidak membeli produk

### 3.6.3. Prosedur untuk menguji Hipotesis 1

Untuk menguji Hipotesis 1a, 1b, 1c, 1e, dan 1f *independent sample t-test* dilakukan dengan menggunakan kelompok skor CAS (tinggi dan rendah) sebagai *grouping variable* dan pembelian album (kaset, CD, VCD, dan DVD), tiket konser, *merchandise* (kaos, pin, dan stiker), mi instant Supermi, serta pengunduhan menu-menu pada akses \*800# sebagai *test variables*. Sedangkan pengujian Hipotesis 1d dilakukan dengan teknik statistik *independent sample t-test* dimana penggunaan *sim card* (As - Slank dan non As - Slank) sebagai *grouping variable* dan skor CAS sebagai *test variable*.

#### ▪ Hipotesis Statistik 1

**H1<sub>A</sub>** : Kelompok partisipan dengan skor CAS tinggi akan memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam membeli kaset, CD, VCD, dan DVD Slank dibandingkan dengan kelompok partisipan dengan skor CAS rendah.

**H1<sub>B</sub>** : Kelompok partisipan dengan skor CAS tinggi akan memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam membeli tiket konser Slank dibandingkan dengan kelompok partisipan dengan skor CAS rendah

**H1<sub>C</sub>** : Kelompok partisipan dengan skor CAS tinggi akan memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam membeli *merchandise* Slank dibandingkan dengan kelompok partisipan dengan skor CAS rendah

**H1<sub>D</sub>** : Partisipan dengan skor CAS tinggi akan lebih membeli *sim card* As - Slank dibandingkan dengan partisipan dengan skor CAS rendah

**H1<sub>E</sub>** : Kelompok partisipan dengan skor CAS tinggi akan memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam membeli mi instan Supermi dibandingkan dengan kelompok partisipan dengan skor CAS rendah

**H1<sub>F</sub>** : Kelompok partisipan dengan skor CAS tinggi akan memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam mengunduh menu-menu yang tersedia pada akses \*800# dibandingkan dengan kelompok partisipan dengan skor CAS rendah

### 3.6.4. Prosedur untuk menguji Hipotesis 2

Untuk menguji Hipotesis 2a, 2b, 2c, 2e, 2f dilakukan teknik statistik *independent sample t-test*, dimana kota domisili (Jakarta dan Bandung) sebagai *grouping variable* dan pembelian album (kaset, CD, VCD, dan DVD), tiket konser, *merchandise* (kaos, pin, dan stiker), mi instan Supermi, serta pengunduhan menu-menu pada akses \*800# sebagai *test variables*. Sedangkan dalam menguji Hipotesis 2d, teknik yang digunakan adalah *chi square* dimana besarnya kesempatan untuk bertemu selebriti (Jakarta dan Bandung) sebagai variabel pertama, dan pembelian *sim card* As – Slank sebagai variabel kedua.

#### ▪ Hipotesis Statistik 2

**H2<sub>A</sub>**: Partisipan yang berdomisili di Jakarta akan memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam membeli album Slank (kaset, CD, VCD, dan DVD) dibandingkan dengan partisipan yang berdomisili di Bandung.

**H2<sub>B</sub>**: Partisipan yang berdomisili di Jakarta akan memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam membeli tiket konser Slank dibandingkan dengan partisipan yang berdomisili di Bandung.

**H2<sub>C</sub>**: Partisipan yang berdomisili di Jakarta akan memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam membeli *merchandise* (kaos, pin, dan stiker) dibandingkan dengan partisipan yang berdomisili di Bandung.

**H2<sub>D</sub>** : Partisipan yang berdomisili di Jakarta akan memiliki frekuensi yang lebih tinggi dalam membeli *sim card* As - Slank dibandingkan dengan partisipan yang berdomisili di Bandung

**H2<sub>E</sub>** : Partisipan yang berdomisili di Jakarta akan memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam membeli mi instan Supermi dibandingkan dengan partisipan yang berdomisili di Bandung

**H2<sub>F</sub>**: Partisipan yang berdomisili di Jakarta akan memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam mengunduh menu-menu tentang Slank yang ada pada \*800# dibandingkan dengan partisipan yang berdomisili di Bandung.

### 3.6.5. Skoring untuk mendapatkan nilai D

Untuk mengolah data kuesioner yang dihasilkan dari *semantic differential* (SD) dalam mengukur persepsi kongruensi antara selebriti dan produk, langkah-langkah teknik analisis data dilakukan sebagai berikut:

- Memberikan nilai (1, 2, 3, 4, 5, 6) pada data hasil penilaian pasangan kata sifat dalam SD sesuai dengan yang tertulis dalam kuesioner.
- Data hasil penilaian terhadap pasangan kata sifat dalam SD tersebut kemudian disesuaikan dengan posisi kata sifat negatif dan kata sifat positif. Kata sifat negatif diberi nilai 1 dan kata sifat positif diberi nilai 6. Contohnya, nilai 1 untuk 'jelek' dan nilai 6 untuk 'bagus'.
- Mengelompokan hasil penilaian terhadap kata-kata tersebut berdasarkan masing-masing dimensi SD-nya, yaitu *evaluation*, *potency*, dan *activity*.
- Menghitung nilai D antara dua buah konsep pada setiap individu. Berdasarkan rumus asli nilai D dari Snider dan Osgood (1977, hal 478), maka didapatkanlah rumus mencari nilai D yang telah diterapkan dalam kata-kata sifat yang ada di SD skripsi ini:

$$D = \sqrt{(\text{bagus}_a - \text{bagus}_b)^2 + (\text{puas}_a - \text{puas}_b)^2 + (\text{eksklusif}_a - \text{eksklusif}_b)^2 + (\text{tua}_a - \text{tua}_b)^2 + (\text{maskulin}_a - \text{maskulin}_b)^2 + (\text{kalem}_a - \text{kalem}_b)^2 + (\text{biasa}_a - \text{biasa}_b)^2}$$

Keterangan :

$a$  = konsep "grup band Slank"

$b$  = konsep "sim card" atau "mi instan"

Nilai D yang dihitung adalah:

- Nilai D antara konsep “grup band Slank” dan “*sim card* As”
- Nilai D antara konsep “grup band Slank” dan “*sim card* Bebas”
- Nilai D antara konsep ”grup band Slank” dan ”*sim card* Mentari”
- Nilai D antara konsep ”grup band Slank” dan ”mi instan Supermi”
- Nilai D antara konsep “grup band Slank” dan “mi instan Sedaap”
- Nilai D antara konsep “grup band Slank” dan “mi instan Kare”

### 3.6.6. Teknik statistik untuk menguji Hipotesis 3

Dalam menguji Hipotesis 3 digunakan dua buah teknik statistik, yaitu korelasi *pearson* dan korelasi *point-biserial*. Teknik korelasi *pearson* digunakan untuk menguji hipotesis 3 yang melihat pengaruh nilai D terhadap pembelian produk mi instan. Teknik ini digunakan karena mengukur hubungan antara dua variabel kontinu, dalam hal ini adalah variabel nilai D Slank – produk mi instan dan variabel pembelian mi instan (skala 1-6).

$$r = \frac{\sum (X - M_x)(Y - M_y)}{\sqrt{\sum (Y - M_y)^2 \cdot \sum (X - M_x)^2}}$$

Keterangan	X	= skor nilai D
	$M_x$	= <i>mean</i> nilai D
	Y	= skor pembelian produk mi instan
	$M_y$	= <i>mean</i> pembelian produk mi instan

Untuk menguji Hipotesis 3 yang melihat pengaruh nilai D terhadap pembelian produk *sim card*, digunakan teknik statistik korelasi *point-biserial*. Teknik ini digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel dimana satu variabel adalah kontinu (nilai D Slank – produk *sim card*) sedangkan variabel lainnya adalah dikotomi (membeli atau tidak membeli produk *sim card* tersebut). Untuk menghitung korelasi *point-biserial*, variabel yang dikotomi harus diubah terlebih dahulu menjadi bernilai 0 untuk satu kategori dan nilai 1 untuk kategori

lainnya. Setelah itu rumus korelasi *pearson* dapat digunakan pada data yang telah diubah (Gravetter & Wallnau, 2007).

### 3.6.7. Prosedur untuk menguji Hipotesis 3

Untuk menguji hipotesis ini pada produk mi instant, teknik statistik yang digunakan adalah korelasi *pearson* antara nilai D Slank – produk mi instan dengan pembelian produk mi instant tersebut. Sedangkan untuk produk *sim card* dilakukan penghitungan korelasi *point biserial* antara nilai D Slank-produk *sim card* dan pembelian produk *sim card*.

#### ▪ Hipotesis statistik 3

**H3:** Pada nilai D yang kecil antara grup band Slank dengan produk, partisipan akan lebih banyak membeli produk tersebut. Sedangkan pada nilai D yang besar antara grup band Slank dengan produk, partisipan akan lebih sedikit membeli produk tersebut.

### 3.6.8. Prosedur untuk menguji Hipotesis 4

#### Prosedur untuk menguji hipotesis 4a:

Membandingkan 6 buah *mean* nilai D yang sudah diperoleh. Nilai D antara konsep Slank dan *sim card* As serta nilai D antara konsep Slank dan mi instan Supermi seharusnya lebih kecil dibandingkan nilai D lain dalam jenis produk yang sama. Untuk lebih meyakinkan hasil dari uji hipotesis ini, maka dilakukan juga tes binomial untuk melihat proporsi partisipan yang memiliki nilai D Slank-As dan nilai D Slank-Supermi yang lebih kecil dibandingkan nilai D Slank-produk lain yang sejenis.

#### ▪ Hipotesis Statistik 4a

**H4<sub>A</sub>:** *Mean* nilai D antara grup band Slank dan produk yang di-endorse-nya akan lebih kecil dibandingkan dengan *mean* nilai D antara grup band Slank dan produk yang tidak di-endorse-nya.

Prosedur untuk menguji hipotesis 4b:

Membandingkan *mean* nilai D grup band Slank-produk yang di-endorse Slank pada kelompok partisipan pengguna *sim card* As-Slank dengan nilai D lainnya yang dihitung dalam skripsi ini, baik pada pada kelompok partisipan yang menggunakan ataupun yang tidak tidak menggunakan *sim card* As-Slank. Nilai D antara konsep grup band Slank - *sim card* As serta nilai D antara konsep grup band Slank – mi instan Supermi pada kelompok partisipan pengguna *sim card* As - Slank seharusnya lebih kecil dibandingkan nilai D lainnya pada kelompok partisipan yang sama maupun pada kelompok partisipan yang tidak menggunakan *sim card* As - Slank.

▪ **Hipotesis Statistik 4b**

**H4<sub>B</sub>:** *Mean* nilai D antara grup band Slank dan produk yang di-endorse Slank pada kelompok partisipan pengguna produk yang di-endorse Slank akan lebih kecil dibandingkan *mean* nilai D lainnya, baik pada kelompok partisipan yang menggunakan ataupun yang tidak menggunakan produk yang di-endorse Slank.

## 4. ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil pengolahan data penelitian beserta analisisnya. Subbab pertama akan membahas gambaran partisipan terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan analisis reliabilitas CAS pada Subbab dua. Pengujian hipotesis dan analisa akan dijabarkan pada Subbab tiga, serta analisa tambahan akan dibahas pada Subbab empat

### 4.1. Gambaran Partisipan

Penelitian ini melibatkan 80 partisipan. Empat puluh partisipan berasal dari Jakarta dan empat puluh partisipan berasal dari Bandung. Sesuai dengan kriteria partisipan lainnya, 40 partisipan menggunakan *sim card* As-Slank dan 40 partisipan menggunakan *sim card* As regular atau Simpati (lihat Tabel 4.1.).

**Tabel 4.1.** Gambaran Partisipan

	<i>Sim card</i> As – Slank	<i>Sim card</i> As regular / Simpati
<b>Jakarta</b>	20 partisipan	20 partisipan
<b>Bandung</b>	20 partisipan	20 partisipan

Usia partisipan dalam penelitian ini berkisar antara 16 tahun sampai 25 tahun ( $M = 21.44$ ,  $SD = 2.8$ ). Mayoritas pekerjaan dari partisipan adalah karyawan ( $N = 56$ ) dengan mayoritas pendidikan terakhir adalah SMA ( $N = 67$ ). Tujuh puluh dua partisipan belum menikah, tujuh partisipan telah menikah, dan satu partisipan bercerai. Kebanyakan partisipan memiliki 1 buah motor ( $N = 69$ ) dan tidak memiliki mobil ( $N = 69$ ).

### 4.2. Reliabilitas *Celebrity Attitude Scale*

Range skor CAS yang didapatkan dari 80 partisipan penelitian ini adalah 45 – 118 ( $Mean = 93.51$ ,  $Median = 95.50$ ,  $SD = 12.5$ ) dengan  $\alpha = 0.833$ . CAS ini dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien *alpha* antara 0.8 hingga 0.9 (Anastasi & Urbina, 1997). Untuk membuktikan Hipotesis 1, seluruh partisipan dibagi kedalam 2 kelompok berdasarkan median yaitu kelompok