

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
Jakarta	20 partisipan	20 partisipan
Bandung	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

partisipan CAS rendah (≤ 95.5 ; $N = 40$) dan kelompok partisipan CAS tinggi (>95.5 ; $N = 40$).

4.3. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini memiliki empat hipotesis. Pada Hipotesis 1 dilakukan pengujian pengaruh tingkat pemujaan selebriti terhadap perilaku membeli produk. Hipotesis 2 menguji pengaruh besarnya kesempatan bertemu selebriti terhadap perilaku membeli produk. Hipotesis 3 pengujian dilakukan terhadap pengaruh persepsi kongruensi antara grup band Slank dan produk terhadap perilaku membeli produk tersebut. Sedangkan Hipotesis 4 menguji apakah persepsi kongruensi antara Slank dan produk yang di-endorse akan lebih tinggi dibandingkan persepsi kongruensi antara Slank dan produk yang tidak di-endorse Slank.

4.3.1. Hipotesis 1: Pengaruh Tingkat pemujaan selebriti terhadap Perilaku Membeli Produk

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kelompok partisipan skor CAS tinggi akan lebih banyak membeli produk yang di-endorse Slank dibandingkan dengan kelompok partisipan skor CAS rendah. Pembahasan mengenai hipotesis ini akan dikelompokkan berdasarkan teknik pengujian yang serupa.

a. Pengujian hipotesis tanpa menjadikan penggunaan produk sebagai kriteria partisipan

- **Hipotesis 1a:** Pengaruh Tingkat pemujaan selebriti terhadap Perilaku Membeli Album Slank

Pada Hipotesis 1a, diprediksikan bahwa kelompok skor CAS tinggi akan memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam membeli album Slank (kaset, CD, VCD, dan DVD) dibandingkan dengan kelompok partisipan skor CAS rendah.

Tabel 4.2. Perbandingan Pembelian Album Slank pada Kelompok CAS tinggi dan Kelompok CAS rendah

No.	Produk	Kelompok CAS rendah	Kelompok CAS tinggi	<i>T</i>	<i>P</i>
1.	Kaset orisinal	<i>M</i> = 15.28 SD = 8.90	<i>M</i> = 18.40 SD = 8.25	- 1.628	0.053
2.	Kaset bajakan	<i>M</i> = 0.25 SD = 0.92	<i>M</i> = 0.45 SD = 1.03	- 0.910	0.183
3.	Total kaset	<i>M</i> = 15.53 SD = 8.84	<i>M</i> = 18.85 SD = 7.85	- 1.779	0.039
4.	CD orisinal	<i>M</i> = 1.15 SD = 2.82	<i>M</i> = 1.23 SD = 3.62	- 0.103	0.459
5.	CD bajakan	<i>M</i> = 0.30 SD = 0.93	<i>M</i> = 0.53 SD = 2.00	- 0.664	0.260
6.	Total CD	<i>M</i> = 1.45 SD = 2.86	<i>M</i> = 1.75 SD = 4.18	- 0.374	0.354
7.	VCD orisinal	<i>M</i> = 0.88 SD = 1.06	<i>M</i> = 1.15 SD = 1.27	- 1.048	0.149
8.	VCD bajakan	<i>M</i> = 0.20 SD = 0.56	<i>M</i> = 0.10 SD = 0.37	0.931	0.177
9.	Total VCD	<i>M</i> = 1.08 SD = 1.18	<i>M</i> = 1.16 SD = 1.31	- 0.625	0.267
10.	DVD orisinal	<i>M</i> = 0.03 SD = 0.15	<i>M</i> = 0.00 SD = 0.00	1.000	0.161
11.	DVD bajakan	<i>M</i> = 0.05 SD = 0.22	<i>M</i> = 0.03 SD = 0.15	0.528	0.281
12.	Total DVD	<i>M</i> = 0.08 SD = 0.26	<i>M</i> = 0.03 SD = 0.15	1.020	0.156

Pada Hipotesis 1a, kelompok partisipan skor CAS tinggi memiliki *mean* yang lebih tinggi hampir pada seluruh pembelian jenis-jenis album Slank dibandingkan kelompok partisipan skor CAS rendah. Walaupun demikian, perbedaan *mean* diantara dua kelompok partisipan tersebut hanya signifikan pada pembelian kaset orisinal dan total kaset (lihat Tabel 4.2. nomor 1 dan 3). Ini berarti tingkat pemujaan selebriti yang tinggi tidak membuat partisipan lebih banyak membeli seluruh jenis album Slank. Sehingga **Hipotesis 1a** dapat dikatakan **tidak terbukti**. Meskipun secara umum hipotesis ini tidak terbukti, tetapi hasil penelitian memperlihatkan bahwa tingkat pemujaan selebriti yang tinggi terhadap Slank dapat dibuktikan dengan membeli kaset orisinal dari Slank.

Tabel 4.3. menyajikan hasil penghitungan *t-test* dalam pembelian tiket konser, *merchandise*, mi instan Supermi, dan pengunduhan menu-menu yang ada

pada akses *800# antara kelompok partisipan skor CAS tinggi dan skor CAS rendah.

Tabel 4.3. Perbandingan pembelian produk pada kelompok CAS tinggi dan kelompok CAS rendah

No.	Produk	Kelompok CAS rendah	Kelompok CAS tinggi	<i>t</i>	<i>p</i>
1.	Tiket konser	<i>M</i> = 9.50 SD = 9.59	<i>M</i> = 10.23 SD = 11.71	- 0.303	0.381
2.	<i>Merchandise</i> kaos	<i>M</i> = 6.98 SD = 5.86	<i>M</i> = 10.50 SD = 7.46	- 2.348	0.011
3.	<i>Merchandise</i> pin	<i>M</i> = 7.03 SD = 5.75	<i>M</i> = 9.25 SD = 8.35	- 1.387	0.084
4.	<i>Merchandise</i> stiker	<i>M</i> = 13.88 SD = 11.82	<i>M</i> = 13.73 SD = 10.72	0.059	0.476
5.	Total <i>merchandise</i>	<i>M</i> = 27.80 SD = 19.21	<i>M</i> = 33.48 SD = 21.96	- 1.214	0.114
6.	Pembelian Mi instan Supermi	<i>M</i> = 4.73 SD = 1.55	<i>M</i> = 4.88 SD = 1.45	- 0.446	0.328
7.	Pernah berlangganan menu pada *800#	<i>M</i> = 2.13 SD = 2.78	<i>M</i> = 2.40 SD = 2.99	- 0.425	0.336
8.	Lamanya berlangganan menu pada *800#	<i>M</i> = 3.90 SD = 5.01	<i>M</i> = 6.88 SD = 11.32	-1.519	0.068
9.	Pernah mengunduh sesekali menu *800#	<i>M</i> = 1.15 SD = 1.51	<i>M</i> = 1.70 SD = 1.72	- 1.515	0.067
10.	Jumlah mengunduh sesekali menu *800#	<i>M</i> = 2.68 SD = 3.50	<i>M</i> = 5.03 SD = 7.30	- 1.835	0.036
11.	Pernah menggunakan NSP di menu *800#	<i>M</i> = 1.45 SD = 1.72	<i>M</i> = 1.48 SD = 1.75	- 0.064	0.474
12.	Jumlah menggunakan NSP pada *800#	<i>M</i> = 2.78 SD = 4.69	<i>M</i> = 3.10 SD = 5.88	- 0.273	0.393

- **Hipotesis 1b:** Pengaruh Tingkat pemujaan selebriti terhadap Perilaku Membeli Tiket Konser Slank

Hipotesis 1b berbunyi: kelompok partisipan skor CAS tinggi akan memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam membeli tiket konser dibandingkan kelompok partisipan skor CAS rendah. Hasilnya, pada kelompok partisipan skor CAS tinggi *mean* pembelian tiket konser Slank lebih tinggi dibandingkan kelompok partisipan tingkat pemujaan yang rendah meskipun nilai *t* tidak

signifikan (lihat Tabel 4.3. nomor 1). Hal ini berarti **Hipotesis 1b tidak terbukti** karena tingkat pemujaan selebriti yang tinggi terhadap Slank tidak dibuktikan dengan membeli tiket konser Slank.

▪ **Hipotesis 1c:** Pengaruh Tingkat pemujaan selebriti terhadap Perilaku Membeli *Merchandise* Slank

Hipotesis 1c memprediksikan bahwa kelompok partisipan skor CAS tinggi akan memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam membeli *merchandise* (kaos, pin, dan stiker) dibandingkan kelompok partisipan skor CAS rendah. Hasilnya, kelompok partisipan tingkat pemujaan tinggi memiliki *mean* yang lebih tinggi pada pembelian *merchandise* kaos, pin, stiker, dan total *merchandise*. Namun, perbedaan tersebut hanya memiliki nilai yang signifikan pada pembelian *merchandise* kaos oleh kelompok partisipan skor CAS tinggi dibandingkan kelompok partisipan skor CAS rendah (lihat Tabel 4.3. nomor 2). Maka secara umum **Hipotesis 1c tidak terbukti** karena tingkat pemujaan selebriti yang tinggi tidak membuat partisipan lebih banyak membeli jenis-jenis *merchandise* Slank yang ada. Meskipun demikian, hasil penelitian tetap memperlihatkan bahwa tingkat pemujaan selebriti yang tinggi terhadap Slank dapat dibuktikan oleh partisipan dengan membeli *merchandise* kaos.

▪ **Hipotesis 1e:** Pengaruh Tingkat pemujaan selebriti terhadap Perilaku Membeli Mi Instan Supermi

Hipotesis ini berbunyi: kelompok partisipan skor CAS tinggi akan memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam membeli mi instan Supermi dibandingkan kelompok partisipan skor CAS rendah. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *mean* pembelian mi instan Supermi pada kelompok partisipan skor CAS tinggi lebih tinggi dibandingkan kelompok partisipan CAS rendah tetapi hal tersebut tidak signifikan, (lihat Tabel 4.3. nomor 6). Ini berarti **Hipotesis 1e tidak terbukti** dan menegaskan bahwa partisipan dengan tingkat pemujaan selebriti tinggi tidak membuktikan pemujaannya terhadap Slank dengan membeli mi instan Supermi.

- **Hipotesis 1f:** Pengaruh Tingkat pemujaan selebriti terhadap Pengunduhan Menu pada Akses *800#

Dalam hipotesis ini diprediksikan bahwa kelompok partisipan skor CAS tinggi akan memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam mengunduh menu-menu yang tersedia pada akses *800# dibandingkan kelompok partisipan skor CAS rendah. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kelompok partisipan skor CAS tinggi hanya memiliki *mean* yang lebih tinggi secara signifikan pada “jumlah mengunduh sesekali menu-menu yang ada pada akses *800#” dibandingkan kelompok partisipan skor CAS rendah (lihat Tabel 4.3. nomor 10). Meskipun begitu, *mean* jenis pengunduhan menu-menu yang lainnya di akses *800# pada kelompok CAS tinggi tetap lebih tinggi dibandingkan pada kelompok CAS rendah tetapi tidak signifikan. Berdasarkan hal tersebut, maka secara umum **Hipotesis 2f** dapat dikatakan **tidak terbukti**. Akan tetapi, hasil penelitian tetap memperlihatkan bahwa tingkat pemujaan selebriti yang tinggi terhadap Slank dapat dibuktikan oleh partisipan dengan melakukan pengunduhan sesekali menu-menu yang ada pada akses *800#.

- b. Pengujian hipotesis dengan menjadikan penggunaan produk sebagai kriteria partisipan

- **Hipotesis 1d:** Pengaruh Tingkat pemujaan selebriti terhadap Perilaku Membeli *Sim Card* As-Slank

Dalam kerangka penelitian (subbab 3.2.) disebutkan bahwa penggunaan *sim card* merupakan hal yang telah terjadi pada partisipan penelitian dan dijadikan salah satu kriteria partisipan. Oleh karena itu dalam menguji hipotesis ini, kelompok pengguna *sim card* dijadikan sebagai variabel yang diuji agar dapat dilihat kelompok pengguna *sim card* mana yang akan memiliki tingkat pemujaan yang lebih tinggi (skor CAS tinggi). Hal tersebut dilakukan agar dapat disimpulkan bahwa partisipan dengan tingkat pemujaan selebriti tinggi akan menggunakan *sim card* tertentu. Hipotesis ini memprediksikan kelompok partisipan skor CAS tinggi akan cenderung membeli *sim card* As-Slank dibandingkan kelompok partisipan skor CAS rendah. Hasilnya, kelompok partisipan yang menggunakan *sim card* As-Slank memiliki skor CAS yang lebih

tinggi secara signifikan dibandingkan kelompok partisipan yang menggunakan *sim card* non As-Slank, $t(78) = 1.754, p < .05$. Hal ini berarti **Hipotesis 1d terbukti** dan partisipan dengan tingkat pemujaan selebriti yang tinggi terhadap Slank akan membuktikan pemujaannya dengan membeli *sim card* As-Slank dibandingkan partisipan dengan tingkat pemujaan selebriti rendah.

Kesimpulan Hipotesis 1:

Berdasarkan analisa data pada hipotesis 1a-1f, maka secara umum dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 1 tidak terbukti**. Tingkat pemujaan selebriti yang tinggi terhadap Slank hanya dapat dibuktikan dengan membeli kaset orisinal Slank, *merchandise* kaos Slank, menggunakan *sim card* As edisi Slank, dan pada jumlah mengunduh sesekali menu-menu yang ada pada akses *800#, tetapi tidak pada pembelian produk yang lain. 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 selebrtiti, dimana perasaan tersebut sebenarnya hanyalah perasaan sepihak. Hal tersebut tidak begitu sesuai dengan hasil penelitian karena tingkat pemujaan selebriti tinggi hanya membuat partisipan membeli pada produk-produk tertentu saja.

4.2.2. Hipotesis 2: Pengaruh Kesempatan Bertemu Selebriti terhadap Perilaku Membeli Produk

Dalam Hipotesis 2 disebutkan bahwa kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti yang tinggi (Jakarta) akan lebih banyak membeli produk yang di-*endorse* Slank dibandingkan dengan kelompok partisipan kesempatan bertemu selebritinya yang rendah (Bandung).

- **Hipotesis 2a:** Pengaruh Kesempatan Bertemu Selebriti terhadap Perilaku Membeli Album Slank

Pada hipotesis ini, dipredisikan bahwa kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta) akan lebih banyak membeli album

Slank (kaset, CD, VCD, dan DVD) dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah (Bandung).

Tabel 4.4. Perbandingan pembelian album Slank antara kelompok partisipan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta) dan rendah (Bandung)

No.	Produk	Kelompok Jakarta	Kelompok Bandung	<i>T</i>	<i>P</i>
1.	Kaset orisinal	<i>M</i> = 14.43 <i>SD</i> = 9.15	<i>M</i> = 19.25 <i>SD</i> = 7.52	- 0.275	0.006
2.	Kaset bajakan	<i>M</i> = 0.50 <i>SD</i> = 1.10	<i>M</i> = 0.20 <i>SD</i> = 0.82	1.374	0.086
3.	Total kaset	<i>M</i> = 14.93 <i>SD</i> = 9.00	<i>M</i> = 19.45 <i>SD</i> = 7.33	- 2.464	0.008
4.	CD orisinal	<i>M</i> = 0.65 <i>SD</i> = 1.59	<i>M</i> = 1.73 <i>SD</i> = 4.23	- 1.502	0.068
5.	CD bajakan	<i>M</i> = 0.83 <i>SD</i> = 2.13	<i>M</i> = 0.00 <i>SD</i> = 0.00	2.444	0.008
6.	Total CD	<i>M</i> = 1.48 <i>SD</i> = 2.78	<i>M</i> = 1.73 <i>SD</i> = 4.23	- 0.312	0.378
7.	VCD orisinal	<i>M</i> = 0.75 <i>SD</i> = 1.00	<i>M</i> = 1.28 <i>SD</i> = 1.28	- 2.038	0.029
8.	VCD bajakan	<i>M</i> = 0.15 <i>SD</i> = 0.48	<i>M</i> = 0.15 <i>SD</i> = 0.48	0.000	0.500
9.	Total VCD	<i>M</i> = 0.90 <i>SD</i> = 1.10	<i>M</i> = 1.43 <i>SD</i> = 1.33	- 1.914	0.029
10.	DVD orisinal	<i>M</i> = 0.00 <i>SD</i> = 0.00	<i>M</i> = 0.03 <i>SD</i> = 0.15	- 1.000	0.160
11.	DVD bajakan	<i>M</i> = 0.08 <i>SD</i> = 0.26	<i>M</i> = 0.00 <i>SD</i> = 0.00	1.778	0.039
12.	Total DVD	<i>M</i> = 0.08 <i>SD</i> = 0.26	<i>M</i> = 0.03 <i>SD</i> = 0.15	1.020	0.155

Tabel 4.4. memperlihatkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta) memiliki *mean* yang lebih tinggi pada pembelian kaset bajakan, CD bajakan, DVD bajakan, dan total DVD dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah (Bandung). Meskipun nilai *t* yang signifikan hanya terjadi pada pembelian CD bajakan dan DVD bajakan.

Pada pembelian kaset orisinal, total kaset, VCD orisinal, dan total VCD, hasil penelitian justru berlawanan dengan hipotesis dimana kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah (Bandung) memiliki *mean* yang lebih

tinggi secara signifikan dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta).

Ini berarti **Hipotesis 2a tidak terbukti** karena kesempatan bertemu dengan selebriti yang tinggi tidak membuat partisipan lebih banyak membeli jenis-jenis album yang dikeluarkan oleh Slank. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta) lebih membeli produk album bajakan, sedangkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah (Bandung) lebih membeli produk album orisinal.

- **Hipotesis 2b:** Pengaruh Kesempatan Bertemu Selebriti terhadap Perilaku Membeli Tiket Konser

Hipotesis ini menyatakan bahwa kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta) akan memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam pembelian tiket konser dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah (Bandung). Hasilnya justru berlawanan dengan hipotesis, kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah (Bandung) memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam pembelian tiket konser dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta) meskipun nilai *t* tidak signifikan (lihat Tabel 4.5. nomor 1). Ini berarti **Hipotesis 2b tidak terbukti**, dimana kesempatan bertemu dengan selebriti yang tinggi tidak membuat partisipan lebih banyak membeli tiket konser.

- **Hipotesis 2c:** Pengaruh Kesempatan Bertemu Selebriti terhadap Perilaku Membeli *Merchandise*

Hipotesis 2c memprediksikan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta) akan memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam membeli *merchandise* (kaos, pin, dan stiker) dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah (Bandung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok partisipan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta) memiliki *mean* yang lebih tinggi dibandingkan kelompok partisipan kesempatan bertemu selebriti rendah (Bandung) pada pembelian *merchandise* pin,

stiker, dan jumlah total pembelian *merchandise* meskipun nilai t tidak signifikan (lihat Tabel 4.5. nomor 3, 4, 5). Sedangkan pada pembelian *merchandise* kaos hasilnya justru berlawanan dengan hipotesis dimana kelompok partisipan kesempatan bertemu selebriti rendah (Bandung) justru memiliki *mean* yang lebih besar dibandingkan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta), tetapi nilai t tidak signifikan (lihat Tabel 4.5. nomor 2). Ini menunjukkan bahwa **Hipotesis 2c tidak terbukti** karena kesempatan bertemu dengan selebriti yang tinggi tidak membuat partisipan lebih banyak membeli *merchandise*.

- **Hipotesis 2e:** Pengaruh Kesempatan Bertemu Selebriti terhadap Perilaku Membeli Mi Instan Supermi

Hipotesis ini berbunyi: kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta) akan memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam membeli mi instan Supermi dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah (Bandung). Hasilnya justru berlawanan dengan hipotesis, pada kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah (Bandung) *mean* pembelian mi instan Supermi lebih tinggi dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta) meskipun nilai t tidak signifikan (lihat Tabel 4.5. nomor 6). Ini berarti **Hipotesis 2e tidak terbukti** dimana kesempatan bertemu dengan selebriti yang tinggi tidak membuat partisipan lebih banyak membeli tiket mi instan Supermi.

- **Hipotesis 2f:** Pengaruh Kesempatan Bertemu Selebriti terhadap Pengunduhan Menu pada Akses *800#

Hipotesis 2f memprediksikan bahwa kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta) akan memiliki *mean* yang lebih tinggi dalam mengunduh menu-menu yang tersedia pada akses *800# dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah (Bandung). Namun, tidak ada satu pun hasil penghitungan nilai t yang sesuai dengan hipotesis. Hasil penelitian justru berkebalikan dengan hipotesis dimana kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah (Bandung) memiliki *mean* yang lebih tinggi dibandingkan kelompok partisipan dengan

kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta) pada seluruh pembelian produk yang termasuk dalam hipotesis ini, tetapi hanya pada “lamanya berlangganan menu yang ada pada akses *800#” dan ‘pernah menggunakan NSP pada menu *800#’ yang memiliki nilai t signifikan (lihat Tabel 4.5. nomor 7-12). Maka, secara umum hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **Hipotesis 2f tidak terbukti** karena kesempatan bertemu dengan selebriti yang tinggi tidak membuat partisipan lebih banyak mengunduh menu-menu yang ada pada akses *800#.

Pada Tabel 4.5. disajikan hasil penghitungan t -test pembelian tiket konser, *merchandise*, mi instan Supermi, dan pengunduhan menu-menu yang ada pada akses *800# antara kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta) dan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah (Bandung).

Tabel 4.5. Perbandingan perilaku membeli produk antara kelompok partisipan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta) dan rendah (Bandung)

No.	Produk	Kelompok Jakarta	Kelompok Bandung	T	p
1.	Tiket konser	$M = 9.03$ $SD = 9.09$	$M = 10.70$ $SD = 12.05$	- 0.702	0.242
2.	<i>Merchandise</i> kaos	$M = 8.25$ $SD = 5.38$	$M = 9.23$ $SD = 8.18$	- 0.629	0.265
3.	<i>Merchandise</i> pin	$M = 8.68$ $SD = 6.80$	$M = 7.60$ $SD = 7.65$	0.664	0.254
4.	<i>Merchandise</i> stiker	$M = 13.95$ $SD = 13.09$	$M = 13.65$ $SD = 9.13$	0.119	0.453
5.	Total <i>merchandise</i>	$M = 30.88$ $SD = 21.29$	$M = 30.48$ $SD = 20.34$	0.086	0.446
6.	Pembelian Mi instan Supermi	$M = 4.73$ $SD = 1.55$	$M = 4.88$ $SD = 1.45$	-0.149	0.441
7.	Pernah berlangganan menu pada *800#	$M = 1.88$ $SD = 2.47$	$M = 2.65$ $SD = 3.21$	- 1.209	0.115
8.	Lamanya berlangganan menu pada *800#	$M = 3.73$ $SD = 6.62$	$M = 7.05$ $SD = 10.40$	-1.704	0.046
9.	Pernah mengunduh sesekali menu *800#	$M = 1.25$ $SD = 1.49$	$M = 1.60$ $SD = 1.76$	- 0.956	0.171
10.	Jumlah mengunduh sesekali menu *800#	$M = 3.33$ $SD = 5.18$	$M = 4.38$ $SD = 6.40$	- 0.806	0.211
11.	Pernah menggunakan NSP di menu *800#	$M = 1.15$ $SD = 1.25$	$M = 1.78$ $SD = 2.06$	- 1.635	0.053
12.	Jumlah menggunakan NSP pada *800#	$M = 2.45$ $SD = 4.47$	$M = 3.43$ $SD = 6.02$	- 0.822	0.206

- **Hipotesis 2d:** Pengaruh Kesempatan Bertemu Selebriti terhadap Perilaku Membeli *sim card* As-Slank

Hipotesis ini memprediksikan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta) akan memiliki frekuensi yang lebih tinggi dalam membeli *sim card* As-Slank dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah (Bandung). Pembelian *sim card* As-Slank pada hipotesis ini diukur melalui pertanyaan “Apakah Anda pernah membeli *sim card* As adisi Slank?” yang diajukan pada semua partisipan, bukan berdasarkan *sim card* yang sedang digunakan oleh partisipan.

Hasilnya berlawanan dengan hipotesis dimana kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah (Bandung) memiliki frekuensi pembelian *sim card* As-Slank yang lebih tinggi dibandingkan kelompok partisipan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta) meskipun koefisien *chi square* tidak signifikan, $\chi^2 (1, n = 80) = 3.516, p > .05$. Ini berarti **Hipotesis 2d tidak terbukti** karena pembelian *sim card* As-Slank tidak tergantung dari besarnya kesempatan bertemu dengan selebriti.

Kesimpulan Hipotesis 2:

Pada pengujian Hipotesis 2 diperoleh hasil bahwa kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta) hanya memiliki *mean* yang lebih tinggi secara signifikan dalam pembelian CD bajakan dan DVD bajakan dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah (Bandung). Namun pada pembelian kaset orisinal, total kaset, VCD orisinal, total VCD, pembelian tiket konser, lamanya berlangganan menu-menu yang tersedia pada akses *800#, serta pernah menggunakan NSP pada *800#, hasilnya justru berkebalikan dengan hipotesis. Dalam pembelian produk-produk tersebut, kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah (Bandung) memiliki *mean* yang lebih tinggi secara signifikan dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta). Ini membuktikan bahwa **Hipotesis 2 tidak terbukti** karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kesempatan bertemu dengan selebriti yang tinggi tidak membuat partisipan lebih banyak membeli produk yang di-endorse Slank. Hal tersebut berbeda dengan hasil

pengamatan peneliti setiap kali berkunjung ke Sekretariat Slankers di Jakarta dan Bandung.

4.2.3. Hipotesis 3: Pengaruh Persepsi Kongruensi Selebriti dan Produk terhadap Perilaku Membeli Produk

Dalam Hipotesis 3 disebutkan bahwa semakin kongruen konsep grup band Slank dan sebuah produk di benak partisipan, maka partisipan cenderung akan membeli produk tersebut. Dalam hipotesis ini terdapat dua jenis produk, yaitu jenis produk *sim card* dan mi instan.

Tabel 4.6. Koefisien korelasi *point – biserial* antara nilai D Slank – *sim card* dan pembelian produk *sim card*

		Pembelian <i>sim card</i> Mentari	Pembelian <i>sim card</i> As regular	Pembelian <i>sim card</i> Bebas
Partisipan yang menggunakan As-Slank	Nilai D Slank – Mentari	-0.078	0.026	0.148
	Nilai D Slank – As	0.015	- 0.142	-0.240
	Nilai D Slank – Bebas	-0.205	-0.056	0.100
Partisipan yang menggunakan As reguler & Simpati (non As-Slank)	Nilai D Slank – Mentari	0.095	0.041	0.083
	Nilai D Slank – As	0.087	0.027	-0.078
	Nilai D Slank – Bebas	0.009	0.150	- 0.202
Total partisipan	Nilai D Slank – Mentari	-0.005	0.016	0.103
	Nilai D Slank – As	0.051	-0.061	-0.141
	Nilai D Slank – Bebas	-0.117	-0.017	-0.094

Ket: tidak ada korelasi yang signifikan

Persepsi kongruensi antara Slank dan produk diukur dengan nilai D. Sehingga diprediksikan bahwa semakin kecil nilai D antara Slank dan sebuah produk, maka frekuensi pembelian produk tersebut akan semakin tinggi. Ketika melihat hubungan nilai D dengan pembelian *sim card*, prediksi tersebut berlaku pada kelompok partisipan pengguna As-Slank, non As-Slank, ataupun total

partisipan. Hasil penelitian pada jenis produk mi instan menunjukkan bahwa korelasi negatif antara nilai D Slank-produk *sim card* dengan pembelian produk *sim card* tersebut hanya terjadi pada beberapa produk saja dalam kelompok pengguna As-Slank dan non As-Slank. Sedangkan dalam total partisipan, korelasi negatif terjadi pada seluruh nilai D Slank-produk *sim card* dengan pembelian produk *sim card* tersebut. Namun, semua korelasi negatif yang terjadi ini hanya memiliki nilai yang kecil. Sehingga, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi kongruensi antara grup band Slank dan produk *sim card* tidak dapat memprediksi perilaku membeli produk *sim card*.

Terjadinya hubungan negatif antara nilai D grup band Slank-produk *sim card* dengan pembelian produk *sim card* lain (seperti terlihat dalam Tabel 4.6.) hanya dikarenakan adanya nilai D yang besar dan frekuensi pembelian produk yang kecil atau sebaliknya, serta tidak menunjukkan adanya hubungan diantara kedua hal tersebut. Hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasinya yang kecil.

Pada korelasi antara nilai D grup band Slank–produk mi instan dan pembelian produk mi instan tersebut, hanya nilai D grup band Slank–mi instan Kare dan pembelian mi instan Kare yang memiliki hubungan negatif secara signifikan dan sesuai dengan hipotesis. Meskipun begitu, korelasi antara nilai D grup band Slank-mi instan Supermi dan pembelian mi instan Supermi, serta nilai D antara grup band Slank-mi instan Sedaap dan pembelian mi instan Sedaap telah memiliki arah yang sesuai dengan hipotesis tetapi tidak signifikan (lihat Tabel 4.7.). Ini berarti persepsi kongruensi yang tinggi antara Slank dan produk mi instan pada partisipan tidak membuatnya membeli produk mi instan tersebut.

Tabel 4.7. Koefisien korelasi *pearson* antara nilai D Slank-Mi instan dan pembelian produk mi instan

	Pembelian mi instan Supermi	Pembelian mi instan Kare	Pembelian mi instan Sedaap
Nilai D Slank – Supermi	-0,151	-0.027	0.037
Nilai D Slank – Kare	0.138	-0,445 **	-0.067
Nilai D Slank – Sedaap	0.268*	-0.311**	-0,185

** signifikan pada los 0.01

Kesimpulan Hipotesis 3:

Hasil pengujian Hipotesis 3 memperlihatkan bahwa hanya persepsi kongruensi antara grup band Slank dan mi instan Kare saja yang membuat partisipan membeli atau tidak membeli mi instan Kare. Sedangkan pada persepsi kongruensi antara grup band Slank dan produk yang lainnya tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan perilaku membeli produk tersebut. Ini berarti **Hipotesis 3 tidak terbukti**. Meskipun 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, tetapi dalam penelitian ini persepsi kongruensi yang tinggi antara grup band Slank-produk pada partisipan tidak dapat membuat partisipan membeli produk tersebut.

4.2.4. Hipotesis 4: Perbandingan Persepsi Kongruensi antara Selebriti dan Produk yang di-endorse dan yang tidak di-endorse Selebriti

Hipotesis 4a menguji apakah partisipan akan mempersepsikan grup band Slank dan produk yang di-endorse Slank secara lebih kongruen dibandingkan ketika mempersepsikan grup band Slank dan produk yang tidak di-endorse Slank. Sedangkan Hipotesis 4b menguji apakah persepsi kongruensi antara grup band Slank dan produk yang di-endorse-nya pada pada kelompok partisipan yang menggunakan produk yang di-endorse grup band Slank akan lebih tinggi dibandingkan persepsi kongruensi lainnya, baik pada kelompok partisipan yang menggunakan ataupun yang tidak menggunakan produk yang di-endorse grup band Slank.

Dalam kedua hipotesis ini, semakin kongruen grup band Slank dan produk pada benak partisipan, maka nilai D antara dua konsep tersebut akan semakin kecil. Sehingga Hipotesis 4a memprediksikan nilai D antara grup band Slank-*sim card* As, serta nilai D antara grup band Slank-mi instan Supermi akan lebih kecil dibandingkan nilai D antara grup band Slank dan produk lain yang sejenis. Sedangkan Hipotesis 4b memprediksikan bahwa nilai D antara grup band Slank-*sim card* As dan grup band Slank-mi instan Supermi pada kelompok partisipan pengguna *sim card* As-Slank, akan lebih kecil dibandingkan nilai D pada produk

sejenis lain dan juga pada kelompok partisipan non *sim card* As-Slank. Perbandingan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Perbandingan *mean* nilai D antar konsep

	Partisipan yang menggunakan As-Slank	Partisipan yang menggunakan non As-Slank	Total
<i>Mean</i> Nilai D Slank – Mentari	7.3192	7.1413	7.2303
<i>Mean</i> Nilai D Slank – As	4.5430	4.7439	4.6434
<i>Mean</i> Nilai D Slank – Bebas	8.0685	7.4275	7.7480
<i>Mean</i> Nilai D Slank – Supermi	4.6507	5.1112	4.8810
<i>Mean</i> Nilai D Slank – Kare	6.8838	6.5552	6.7195
<i>Mean</i> Nilai D Slank – Sedaap	5.7194	5.3883	5.5538

Untuk lebih menguatkan uji Hipotesis 4a dan 4b, maka dilakukan uji signifikansi non parametrik menggunakan tes binomial seperti pada Tabel 4.9..

Tabel 4.9. Proporsi partisipan yang mempersepsikan Slank dan produk yang di-*endorse*-nya secara lebih kongruen

Kelompok		Jumlah partisipan	Persentase	<i>P</i>
Partisipan pengguna As-Slank	D Slank-As < D Slank- Mentari	36	90 %	0.00
	D Slank-As < D Slank-Bebas	37	93 %	0.00
	D Slank-Supermi < D Slank-Kare	32	80 %	0.00
	D Slank-Supermi < D Slank-Sedaap	26	65 %	0.08
Partisipan pengguna non As-Slank	D Slank-As < D Slank- Mentari	40	100 %	0.00
	D Slank-As < D Slank-Bebas	40	100 %	0.00
	D Slank-Supermi < D Slank-Kare	33	83 %	0.00
	D Slank-Supermi < D Slank-Sedaap	26	65 %	0.08
Total partisipan	D Slank-As < D Slank- Mentari	76	95 %	0.00
	D Slank-As < D Slank-Bebas	77	96 %	0.00
	D Slank-Supermi < D Slank-Kare	66	83 %	0.00
	D Slank-Supermi < D Slank-Sedaap	52	65 %	0.01

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi partisipan terhadap kongruensi antara konsep grup band Slank dan produk yang di-endorse-nya lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi kongruensi antara konsep grup band Slank dan produk yang tidak di-endorse-nya. Selain itu, hasil pengujian hipotesis ini juga menunjukkan bahwa persepsi kongruensi antara grup band Slank dan produk yang di-endorse Slank pada kelompok partisipan yang menggunakan produk yang di-endorse Slank lebih tinggi dibandingkan persepsi kongruensi lainnya, baik pada kelompok partisipan yang menggunakan ataupun yang tidak menggunakan produk yang di-endorse grup band Slank. Ini berarti **Hipotesis 4a dan 4b terbukti**. Hal 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 tersebut menjadi lebih positif. Secara tidak langsung membuat sikap terhadap produk lain yang sejenis menjadi lebih negatif.

4.4. Analisa Tambahan

4.4.1. Karakteristik Kelompok Partisipan

Terdapat perbedaan karakteristik partisipan antara kelompok tingkat pemujaan selebriti rendah dan tinggi, maupun kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta) dan rendah (Bandung). Perbedaan-perbedaan ini mungkin saja secara tidak langsung akan mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Tabel 4.10. memperlihatkan perbedaan karakteristik partisipan antara kelompok tingkat pemujaan selebriti rendah dan tinggi. Sedangkan Tabel 4.11 memperlihatkan perbedaan karakteristik partisipan antara kelompok kesempatan bertemu selebriti tinggi (Jakarta) dan rendah (Bandung)

Tabel 4.10. Perbedaan Karakteristik Partisipan antara Kelompok Tingkat Pemujaan Selebriti Rendah dan Tinggi

Karakteristik	Kel. Pemujaan Selebriti Rendah	Kel. Pemujaan Selebriti Tinggi	<i>t-test</i> (sig. perbedaan)
Usia	M = 21.60	M = 21.28	$t = 0.503$ $p = 0.308$
Tempat tinggal	N = 20 (Jakarta) N = 20 (Bandung)	N = 20 (Jakarta) N = 20 (Bandung)	-
Status	N = 33 (belum menikah)	N = 39 (belum menikah)	-
Pekerjaan	N = 31 (karyawan)	N = 25 (karyawan)	-
Pendidikan	N = 34 (SMA)	N = 33 (SMA)	-
Kepemilikan motor	M = 1.18	M = 1.18	$t = 0.00$ $p = 0.50$
Kepemilikan mobil	M = 0.15	M = 0.13	$t = 0.321$ $p = 0.374$
Penggunaan <i>sim card</i>	N = 25 (<i>sim card</i> As reguler / Simpati)	N = 25 (<i>sim card</i> As-Slank)	-

Tabel 4. 11. Perbedaan Karakteristik Partisipan antara Kelompok Kesempatan Bertemu Selebriti Tinggi (Jakarta) dan Rendah (Bandung)

Karakteristik	Kel. Jakarta	Kel. Bandung	<i>t-test</i> (sig. perbedaan)
Usia	M = 20.93	M = 21.95	$t = - 1.610$ $p = 0.056$
Status	N = 37 (belum menikah)	N = 35 (belum menikah)	-
Pekerjaan	N = 28 (karyawan)	N = 28 (karyawan)	-
Pendidikan	N = 34 (SMA)	N = 33 (SMA)	-
Kepemilikan motor	M = 1.13	M = 1.23	$t = - 0.948$ $p = 0.173$
Kepemilikan mobil	M = 0.05	M = 0.23	$t = - 2.320$ $p = 0.011$
Total CAS	M = 92.63	M = 94.40	$t = - 0.635$ $p = 0.264$

4.4.2. Pembelian Produk yang Di-endorse Slank oleh Partisipan

Seorang pemuja selebriti akan rela mengeluarkan uang yang banyak untuk memenuhi obsesi mereka terhadap selebriti yang mereka puja. Begitupun dengan para Slankers yang rela mengeluarkan uang yang cukup banyak meskipun status sosial ekonominya menengah kebawah. Tabel 4.12. memperlihatkan jumlah rata-rata uang yang dikeluarkan oleh seorang partisipan untuk membeli produk-produk yang di-endorse oleh Slank.

Tabel 4.12. Jumlah Rata-rata Uang yang Dikeluarkan Seorang Partisipan untuk Membeli Produk-produk yang Di-endorse Slank

	Rata-rata pembelian	Harga (Rp)	Rata-rata uang yang dikeluarkan (Rp)
Kaset orisinal	16.84	20.000	336.800
Kaset bajakan	0.35	5.000	1.750
CD orisinal	1.19	35.000	41.650
CD bajakan	0.41	5.000	2.050
VCD orisinal	1.01	45.000	45.450
VCD bajakan	0.15	5.000	750
DVD orisinal	0.01	50.000	500
DVD bajakan	0.04	5.000	200
Kaos	8.74	40.000	349.600
Pin	8.14	5.000	40.700
Stiker	13.80	4.000	55.200
Langganan menu pada *800#	5.39	550	2.964,5
Unduh sesekali menu *800#	3.85	550	2.117,5
Jumlah menggunakan NSP	2.94	9.000	26.460

Selain itu, partisipan juga lebih banyak membeli produk-produk yang di-endorse oleh Slank jika dibandingkan membeli produk-produk sejenis lain yang tidak di-endorse oleh Slank. Perbandingan pembelian produk *sim card* oleh partisipan akan diperlihatkan pada tabel 4.13.

Tabel 4.13. Perbandingan Pembelian *Sim Card*

<i>Sim card</i>	Jumlah partisipan yang pernah membeli	Persentase
Mentari	32	40 %
As Reguler / Simpati	50	62,5 %
As-Slank	52	65 %
Bebas	13	16,3 %

Untuk pembelian produk mi instan, Supermi sebagai produk yang di-*endorse* oleh Slank juga dibeli lebih banyak oleh partisipan. Hal ini dapat dilihat dari *mean* pembelian mi instan Supermi yang lebih tinggi dibandingkan mi instan Kare dan Sedaap. Dari skala 1 – 5, dimana angka 1 adalah tidak pernah membeli dan angka 5 adalah sering membeli, pembelian mi instan Supermi memiliki *mean* 4.80, pembelian mi instan Kare memiliki *mean* 2.50, dan pembelian mi instan Sedaap memiliki *mean* 4.19.

4.4.3. Hubungan Antara Karakteristik Partisipan dengan Perilaku Membeli Produk

Karakteristik dari masing-masing partisipan sedikit banyak akan turut mempengaruhi perilaku membeli produk yang dilakukannya. Oleh karena itu, Tabel 4.14. akan memperlihatkan hubungan antara karakteristik partisipan dengan perilaku membeli produk yang dilakukannya.

Tabel 4.14. Hubungan Antara Karakteristik Partisipan dengan Perilaku Membeli Produk

	Kaos	Pin	Stiker	Total Merch	Kaset ori	Kaset bjkn	Total kaset	CD ori	CD bjkn	Total CD	VCD ori	VCD bjkn
Usia	0.228*	0.071	0.123	0.167	0.475**	-0.109	0.473**	0.028	-0.298*	-0.105	0.268*	0.007
Status	-0.075	-0.085	-0.118	-0.119	0.121	-0.114	0.111	0.003	0.029	0.016	-0.094	-0.100
Pekerjaan	0.052	0.046	0.089	0.081	0.236*	-0.194	0.219	0.036	-0.296**	-0.097	0.048	-0.010
Pendidikan	0.158	0.217	0.160	0.215	0.223*	-0.194	0.206	-0.033	-0.194	-0.115	0.114	-0.112
Kepemilikan motor	-0.036	0.004	0.026	0.003	-0.064	0.057	-0.059	-0.072	0.056	-0.041	-0.095	-0.006
Kepemilikan mobil	0.068	0.129	0.049	0.095	0.092	-0.106	0.082	-0.106	-0.106	-0.068	0.151	-0.126
	Tot. VCD	DVD ori	DVD bjkn	Tot DVD	Lang. menu *800#	Lama lang.	Unduh Menu *800#	Jumlah unduh	Pakai NSP	Jumlah pakai NSP	Beli Supermi	Tiket Konser
Usia	0.255*	0.061	-0.076	-0.035	-0.069	-0.183	-0.102	-0.183	-0.120	-0.150	0.026	0.093
Status	-0.127	-0.036	-0.063	-0.073	0.119	-0.014	0.134	-0.041	0.141	0.044	0.090	-0.076
Pekerjaan	0.641	0.069	-0.049	-0.007	-0.158	-0.234*	-0.147	-0.259*	-0.192	-0.207	0.015	-0.025
Pendidikan	0.064	0.033	-0.113	-0.081	-0.120	-0.208	-0.023	-0.175	-0.204	-0.237	0.004	0.137
Kepemilikan motor	-0.092	0.198	-0.074	-0.037	-0.062	-0.090	0.034	-0.083	-0.116	-0.097	-0.147	0.070
Kepemilikan mobil	0.094	-0.045	-0.079	-0.092	0.128	0.177	0.164	0.029	0.062	0.157	0.029	0.197