

## BAB III

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

Bakrie Telecom merupakan pelopor industri telekomunikasi di Indonesia. Bakrie Telecom pun secara jelas telah menjadi pemimpin dalam memberikan pelayanan *fixed wireless* yang terjangkau bagi konsumennya, terutama pada *underserved areas*. Dengan mengadopsi spektrum teknologi yang paling efisien *Code Division Multiple Access* (CDMA), Bakrie Telecom saat ini meracuni untuk menjadi operator nomor 1 di seluruh negara dengan Esia sebagai mereknya.

Sejak pertama kali diluncurkan pada September 2003, Esia telah menjadi *a market shaker and maker*. Bakrie Telecom telah memperkenalkan berbagai jenis program dan produk dimana konsumen melihat sangatlah atraktif dan di masa yang akan datang inovasi kami akan di contoh oleh *operators-fixed* lainnya sama halnya dengan *mobile wireless*. Bakrie Telecom saat ini merupakan operator telekomunikasi dengan pertumbuhan yang paling cepat di Indonesia, menawarkan suatu pertumbuhan portfolio dari suatu jasa dan produk.

Salah satu cabang dari perluasan Bakrie Brothers, yaitu Bakrie Telecom telah memasuki industri telekomunikasi di seluruh negara dengan secara terus menerus menciptakan *disruptive innovations*. "*Talk Time*" yang diciptakan Esia merupakan program kesadaran masyarakat, sebagai contoh, telah mengubah pandangan pelanggan dalam melihat tagihan bulanan, mereposisi gambar

pulsa yang menjadi lebih mahal dan membuat masyarakat percaya bahwa Esia menawarkan nilai uang yang terbaik.

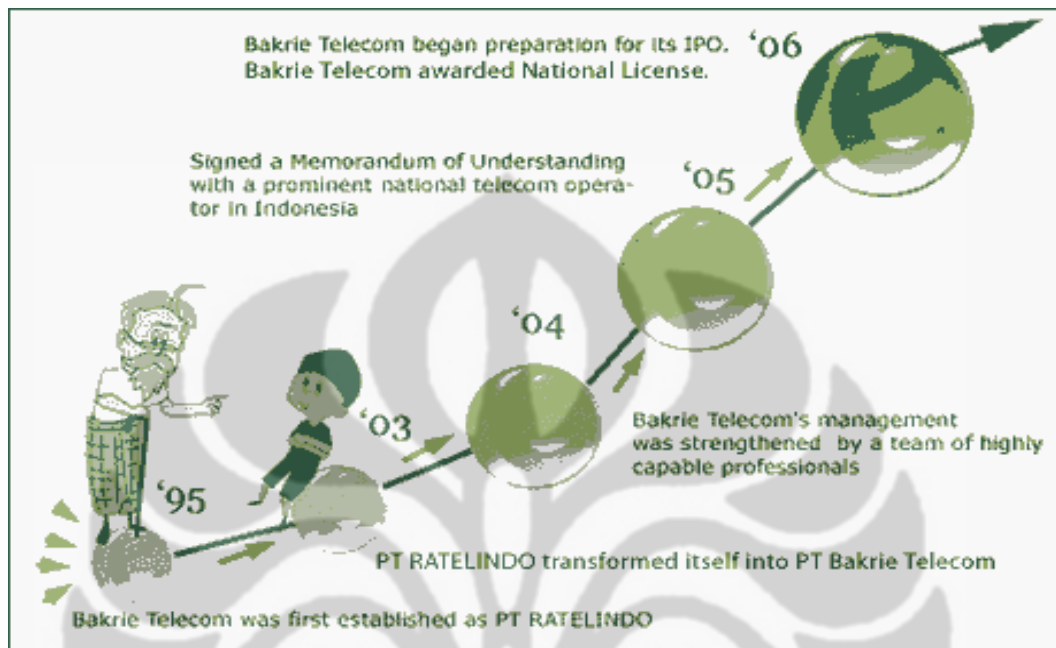
Esia sebagai provider, bukan karena hanya untuk melayani pengguna telekomunikasi dengan memperkenalkan *disruptive innovations* namun lebih penting untuk menolong industri tersebut untuk menjamin bahwa telekomunikasi akan memberikan keuntungan maksimal ke masyarakat Indonesia.

Pada awal tahun 1990, permintaan akan jaringan telepon melebihi perluasan dari infrastruktur jaringan. Pada kota-kota besar, sebagian besar konsumen harus menunggu bertahun-tahun untuk memiliki nomor telepon. Bakrie Telecom, pada saat itu menggunakan nama RATELINDO, menjadi pemberi jasa telepon *fixed wireless* nomor 1 di Indonesia. Menggunakan teknologi *Time Division Multiple Access* (TDMA), kami membantu ratusan dari ribuan bisnis-bisnis kecil dan rumah tangga untuk mendapatkan koneksi kepada *Public Service Telephone Network* (PSTN) yang dijalankan oleh TELKOM.

Saat ini kami menyediakan jasa *wireless* dengan mobilitas tetap dan terbatas kepada sejumlah konsumen yang sangat puas akan jasa yang diberikan. Kami juga menyediakan *data services* kepada perusahaan dan individual konsumen. Bakrie Telecom juga telah melakukan kerjasama dengan Nokia, menjamin ketersediaan secara luas dari CDMA *devices*.

## B. Kejadian Penting

**Gambar III.1**  
**Kejadian Penting**



Sumber: Website Bakrie Telecom

### Tahun 1993

Agustus 1993, Bakrie Telekom pertama kali didirikan sebagai PT RATELINDO. Salah satu cabang dari perluasan dan *publicly-listed* PT Bakrie & Brothers, Tbk. Pemerintah Indonesia kemudian menganugerahkan lisensi kepada Bakrie Telecom untuk menyalurkan jasa telekomunikasi di sebagian besar daerah Jakarta, Jawa Barat, dan Provinsi Banten dengan 10 MHz *bandwidth* di 800 MHz *frequency spectrum*. Pada awalnya, jasa *wireless* didasarkan pada *Extended Time Division Multiple Access* (ETDMA). Hal tersebut dimaksudkan untuk melengkapi *wireline* tetap yang disediakan oleh PT TELKOM, satu-satunya PSTN pada masa itu.

### **Tahun 2003**

September 2003, PT RATELINDO merubah dirinya menjadi PT Bakrie Telecom. Bakrie Telecom berpindah dari CDMA2000 1x dan mulai menyediakan mobilitas jasa *wireless* dengan merk Esia.

### **Tahun 2004**

September 2004, manajemen Bakrie Telecom diperkuat oleh tim yang memiliki profesionalisme yang tinggi, membawa pengalaman pemasaran yang lebih menyeluruh di dalam industri telekomunikasi dan kebutuhan konsumen. Tim tersebut segera mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan berbagai aspek bisnis, termasuk dalam kemampuan dan jangkauan jaringan, distribusi penjualan, *customer relationship management* (CRM), dan pemasaran.

### **Tahun 2005**

Bakrie Telecom menandatangani sebuah *Memorandum of Understanding* dengan operator nasional terkemuka di Indonesia. Kerjasama ini akan memudahkan kedua pihak untuk beroperasi di seluruh negara juga mengurangi biaya *rollout* jaringan dan *time-to-market*. September 2005, pemerintah Indonesia menganugerahkan Bakrie Telecom sebuah lisensi yang memudahkan Bakrie Telecom beroperasi secara nasional.

### **Tahun 2006**

Bakrie Telecom menjadi *public listed* di Jakarta Stock Exchange. September 2006, Bakrie Telecom meluncurkan sebuah produk telepon *fixed wireless* yang disebut Wifone. September 2006, Bakrie Telecom merupakan perusahaan swasta pertama untuk menandatangani sebuah *Integrity Pact* untuk

tunduk pada standar *Good Corporate Governance* (GCG). Sofyan Djalil, Menteri Komunikasi dan Informasi dan Koordinator Pemerintah untuk Program “Tiga Pilar Kemitraan” menjadi saksi senior manajemen Bakrie Telecom menandatangani perjanjian tersebut. Pada akhir 2006, Bakrie Telecom telah mencapai 1.5 juta konsumen.

### **Tahun 2007**

April 2007, Bakrie Telecom meluncurkan produk baru dengan nama Wimode. Produk ini diperuntukkan kepada konsumen yang membutuhkan akses data dan internet. Juli 2007, Bakrie Telecom dianugerahkan Best CDMA Operator 2007 pada Indonesian Cellular Show yang diadakan di Jakarta Convention Center sejak 25 Juni – 1 Juli 2007. Agustus 2007, Bakrie Telecom meluncurkan Esia dan Wifone services di Surabaya dan Malang. Agustus 2007, setelah meluncurkan pelayannya di Surabaya dan Malang, Bakrie Telecom meluncurkan Esia dan Wifone *services* di Jawa Tengah, terutama di Semarang dan daerah Solo.

### **C. Visi dan Misi**

Ini telah menjadi mimpi Bakrie Telecom sejak awal bahwa masyarakat Indonesia akan menggunakan jasanya baik dalam berbicara, mengirimkan pesan, membuka *website*, mengirimkan email, melihat program TV digital, mengirimkan foto, video, serta mempelajari atau menjalankan bisnis. Bakrie Telecom telah memimpikan hari-hari menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Selain itu Bakrie Telecom akan mengikuti strategi pertumbuhan didasarkan pada cara uniknya dari *disruptive innovations*. Strategi kami termasuk memberikan secara tepat apa yang mereka butuhkan, sebutkan, produk yang lebih baik, jasa yang lebih baik pada harga yang lebih murah. Pihak Bakrie Telecom sangatlah yakin bahwa telekomunikasi merupakan sumber pendorong yang paling utama bagi efisiensi dan produktifitas. Selanjutnya, keunggulan ini akan membuahkan pertumbuhan ekonomi.

Strategi lain juga akan menekankan nilai dasar di seluruh segi dalam bisnis kami. Gen bisnis Bakrie Telecom dapat dikarakteristikan dengan selalu menawarkan sesuatu yang baru, berguna, menyenangkan, sederhana, dan terjangkau.

Karena bekerja dengan konsumen, ada harapan untuk membuat setiap usaha keras dalam menemukan apa yang dibutuhkan konsumen dengan memperlakukan mereka seperti apa yang Bakrie Telecom ingin perlakukan. Perusahaan selalu berharap mencari jalan untuk mempermudah konsumen dan rekan dalam berbisnis. Bakrie Telecom juga berharap tetap belajar dan melanjutkan penghilangan birokrasi.

#### **D. Profil Produk Esia**

Esia adalah merek layanan operator yang dikeluarkan oleh PT. Bakrie Telecom Tbk, operator telekomunikasi yang berbasis teknologi CDMA 2000 1x dengan layanan *limited mobility*, maksudnya adalah layanan mobilitas jaringan tanpa kabel yang dibatasi dalam satu kode area. Dengan Esia, konsumen bisa

melakukan semua panggilan, mulai panggilan lokal, interlokal maupun internasional.

Untuk mendapatkan layanan Esia hanya dengan membeli kartu perdana esia ataupun nomor (*inject*) esia yang dipasangkan dengan *handset* tipe CDMA yang memiliki frekuensi 800 MHZ. Kartu perdana esia dijual dipasaran dengan harga Rp. 50.000,- dengan isi talktime senilai Rp. 20.000,- atau sebanding dengan 7.5 jam durasi dalam satu percakapan.

Esia menyediakan 2 (dua) pilihan layanan yaitu esia prabayar dimana konsumen sendiri yang menentukan penggunaannya sesuai kebutuhan, dengan pilihan voucher mulai dari Rp. 10 ribu, Rp. 25 ribu, Rp 50 ribu dan Rp. 100 ribu dan esia pascabayar dimana akan lebih leluasa melakukan panggilan ke operator manapun, dimanapun, tanpa direpotkan oleh urusan pengisian talktime karena pemakaian baru akan ditagihkan di bulan berikutnya.

Berkomunikasi dengan esia merupakan hal yang menyenangkan, karena esia merupakan layanan yang sangat menguntungkan. Dengan tarif hematnya, yang hanya Rp. 50/menit atau Rp. 1000/jam konsumen dapat berkomunikasi. Tersedia pula banyak pilihan fitur seperti *call forwarding*, *call waiting*, SMS, Internet, dan esia gogo serta layanan *value added service* (VAS) atau fitur-fitur lain seperti: *download ring back tone*, *ringtones*, *screensaver*, *wallpaper*, nada sambung atau mendengarkan lagu-lagu favorit serta dapat juga mengirimkannya *music massaging* (pesan suara disertai dengan lagu).

## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan proses penguraian data untuk memperoleh gambaran rinci tentang latar belakang serta kecenderungan-kecenderungan dari berbagai aspek, sehingga diperoleh gambaran luas tentang data tersebut. Analisis data meliputi kegiatan mempelajari karakteristik, hubungan, pola atau pengaruh yang sering terdapat pada suatu fenomena atau gejala yang telah dan akan terjadi.

Dalam penelitian ini berisikan hasil analisis data yang didapat oleh peneliti melalui survei lapangan dengan keseluruhan 100 orang responden baik itu laki-laki ataupun perempuan. Pada bagian pertama peneliti melakukan analisis terhadap data responden dan data jawaban responden dengan menggunakan distribusi frekuensi, dilanjutkan dengan mengukur tingkat validitas dan reliabilitas. Kemudian setelah itu menganalisa hipotesis-hipotesis pada penelitian ini.

#### **A. Analisis Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, dilakukan *pre-test* terhadap 10 orang responden. Tujuan dilakukannya *pre-test* adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Untuk mengetahui pemahaman responden tersebut dilakukan perhitungan terhadap validitas dan reliabilitas isi kuesioner yang merupakan instrumen dari penelitian ini.



Tahap pertama dilakukan dengan analisis faktor (*factor analysis*). Tahap selanjutnya menggunakan analisis *reliability*. Analisa faktor dilakukan pada masing-masing indikator. Seleksi indikator untuk variabel dilakukan berdasarkan nilai validitasnya. Selanjutnya akan dijelaskan nilai reliabilitas dari masing-masing model pengukuran.

Jika sudah dilakukan perhitungan validitas dan reliabilitas tersebut terdapat nilai yang rendah, berarti pernyataan di dalam kuesioner tersebut sulit dipahami oleh responden. Untuk itu, harus dilakukan perbaikan pada indikator dari instrumen penelitian tersebut.

### 1. Validitas Pretest

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji ketepatan suatu item dalam pengukuran instrumennya.

**Tabel IV.1**  
**Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy, Barlett Test of Sphericity, dan Total Varians yang Dijelaskan Model**

No	Variabel Penelitian	KMO MSA	Signifikasi Bartlett's Test of Sphercity	Total Variansi Dijelaskan
1.	Expertise	0.704	0.000	62.362 %
2.	Trustworthiness	0.782	0.000	66.340 %
3.	Attractiveness	0.904	0.000	64.047 %
4.	Sikap Merek	0.835	0.000	63.153 %

Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *anti-image matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti-image* diharapkan minimal sebesar 0.5 dan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *component matrices* adalah minimal 0.7. Nilai-nilai validitas indikator penelitian ditampilkan pada tabel IV.2 di bawah ini:

**Tabel IV.2**  
**Nilai Indikator – Indikator Penelitian**

<b>Indikator Penelitian</b>	<b>Anti-Image Correlation Matrix</b>	<b>Factor Loading</b>
<b>Dimensi Expertise</b>		
Mampu Komunikasi	0.679	0.823
Mengetahui Esia	0.762	0.829
Syarat Iklan	0.670	0.871
Pengetahuan Esia	0.732	<b>0.610</b>
<b>Dimensi Trustworthiness</b>		
Berkata Jujur	0.733	0.873
Layak Sebagai Endorser	0.749	0.852
Informasi Dipercaya	0.830	0.821
Menggunakan Esia	0.876	0.700
<b>Dimensi Attractiveness</b>		
Orang Berbakat	0.890	0.793
Mewakili Esia	0.876	0.785
Pribadi Menarik	0.882	0.877
Senang Sosialisasi	0.951	0.741
Penampilan Menarik	0.917	0.764
Supel	0.931	0.821
Berjiwa Muda	0.899	0.814
<b>Dimensi Sikap Merek</b>		
Suka Esia	0.840	0.722
Tambah Pengetahuan	0.879	<b>0.698</b>
Tertarik Cari Info	0.827	0.850
Percaya Terhadap Esia	0.802	0.867
Merekomendasikan	0.851	0.822

Sumber: hasil pengolahan dengan SPSS

Dari tabel di atas, terlihat bahwa terdapat 2 pernyataan yang mempunyai nilai *factor loading* kurang dari 0.7 yaitu indikator Pengetahuan Esia dengan pernyataan “Ringgo Agus Rahman memiliki pengetahuan yang memadai tentang Esia”. Pernyataan tersebut tidak valid karena ada beberapa responden menganggap bahwa “si selebritis” tidak memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk Esia. Selain itu indikator tambah pengetahuan dengan pernyataan “Setelah melihat iklan Esia yang diperankan Ringgo Agus Rahman pengetahuan saya mengenai Esia akan bertambah”. Pernyataan tersebut tidak valid dikarenakan ada responden yang mengatakan bahwa sekarang ini, dengan bantuan dari selebritis belum tentu menambah pengetahuan bagi responden. Oleh karena terdapat pertanyaan yang tidak valid, maka pertanyaan yang tidak valid tersebut dibuang agar semua pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji validitas dengan membuang pertanyaan yang tidak valid tersebut adalah sebagai berikut:

## 2. Validitas Indikator Pengukuran

Tabel IV.3

Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy, Barlett Test of Sphericity, dan Total Varians yang Dijelaskan Model yang Valid

No	Variabel Penelitian	KMO MSA	Signifikasi Bartlett's Test of Sphericity	Total Varinsi Dijelaskan
1.	Expertise	0.679	0.000	74.520 %
2.	Trustworthiness	0.782	0.000	66.340 %
3.	Attractiveness	0.904	0.000	64.047 %
4.	Sikap Merek	0.793	0.000	69.135 %

Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

Hasil pengujian KMO dan Barlett Test of Sphericity minimal adalah masing-masing 0.5 dan 0.05. Variansi yang dijelaskan lebih besar dari 60%.

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *anti-image matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti-image* diharapkan minimal sebesar 0.5 dan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *component matrices* adalah minimal 0.7. Nilai-nilai validitas indikator penelitian ditampilkan pada tabel IV.4, terlihat bahwa semua indikator penelitian mempunyai nilai *anti-image* diatas 0.5 dan nilai *factor loading* untuk *component matrices* lebih besar dari 0.7. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator penelitian sudah valid.

**Tabel IV.4**  
**Nilai Indikator – Indikator Penelitian**  
**Setelah Indikator Tidak Valid Dihilangkan**

<b>Indikator Penelitian</b>	<b>Anti-Image Correlation Matrix</b>	<b>Factor Loading</b>
<b>Dimensi Expertise</b>		
Mampu Komunikasi	0.662	0.877
Mengetahui Esia	0.798	0.801
Pengetahuan Esia	0.629	0.908
<b>Dimensi Trustworthiness</b>		
Berkata Jujur	0.733	0.873
Layak Sebagai Endorser	0.749	0.852
Informasi Dipercaya	0.830	0.821
Menggunakan Esia	0.876	0.700
<b>Dimensi Attractiveness</b>		
Orang Berbakat	0.890	0.793
Mewakili Esia	0.876	0.785
Pribadi Menarik	0.882	0.877
Senang Sosialisasi	0.951	0.741
Penampilan Menarik	0.917	0.764
Supel	0.931	0.821
Berjiwa Muda	0.899	0.814
<b>Dimensi Sikap Merek</b>		
Suka Esia	0.831	0.764
Tertarik Cari Info	0.773	0.860
Percaya Terhadap Esia	0.765	0.878
Merekomendasikan	0.824	0.819

Sumber: hasil olahan dengan penelitian SPSS

### 3. Reliabilitas Indikator Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Nilai

batas minimal reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* adalah sebesar 0.6. Berikut ini adalah hasil analisis reliabilitas indikator penelitian:

**Tabel IV.5**  
**Ukuran Reliabilitas Variabel dan Dimensi Cronbach Alpha**

No.	Indikator Penelitian	Cronbach Alpha
1.	Expertise	0.829
2.	Trustworthiness	0.825
3.	Attractiveness	0.904
4.	Sikap Merek	0.852

Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

Hasil pengukuran reliabilitas untuk dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* menunjukkan hasil penelitian (dimensi) di atas mempunyai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.6. Hasil penelitian (dimensi) menunjukkan bahwa semua dimensi reliabel.

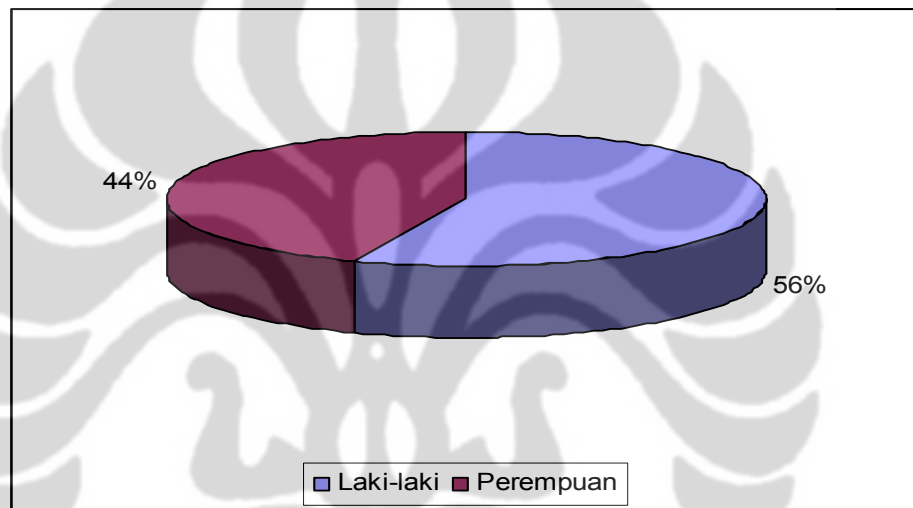
### **B. Analisis Deskriptif Data Responden**

Analisis ini dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pengalaman bekerja, pengeluaran total per bulan, lama menonton TV, waktu menonton TV, Stasiun TV yang sering ditonton. Analisis ini menggunakan metode analisis frekuensi. Gambaran umum responden penelitian dari keseluruhan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden dapat diketahui sebagai berikut :

## 1. Jenis Kelamin Responden

Dari responden sebanyak 100 mahasiswa, sebagian besar (56 orang atau 56 % dari sampel) berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan sisanya, (44 orang atau 44 % dari sampel) berjenis kelamin perempuan. Sehingga, pengisian kuesioner ini didominasi oleh laki-laki.

**Gambar IV.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

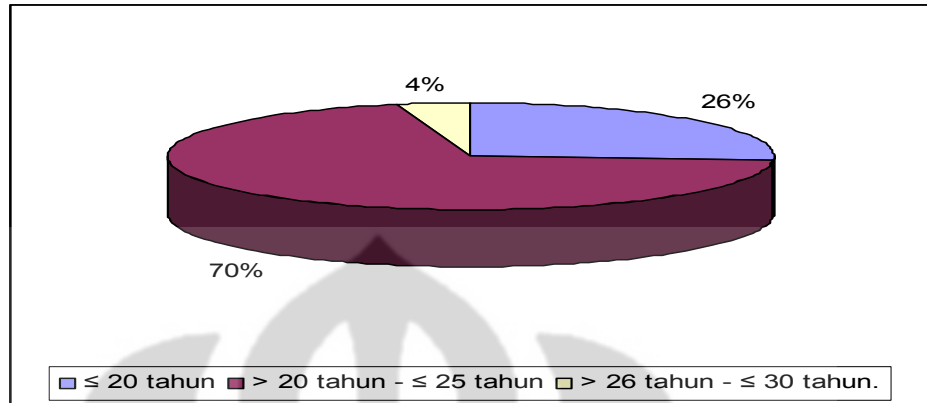


Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

## 2. Usia Responden

Dari segi usia pada responden, sejumlah 26 orang mahasiswa (26% responden) berusia  $\leq 20$  tahun, 70 orang mahasiswa (70% responden) berusia  $> 20$  tahun -  $\leq 25$  tahun, dan 4 orang mahasiswa (4% responden) berusia  $> 26$  tahun -  $\leq 30$  tahun. Jadi, dominasi pengisian kuesioner didominasi oleh responden yang berusia  $> 20$  tahun -  $\leq 25$  tahun.

**Gambar IV.2**  
**Usia Responden**

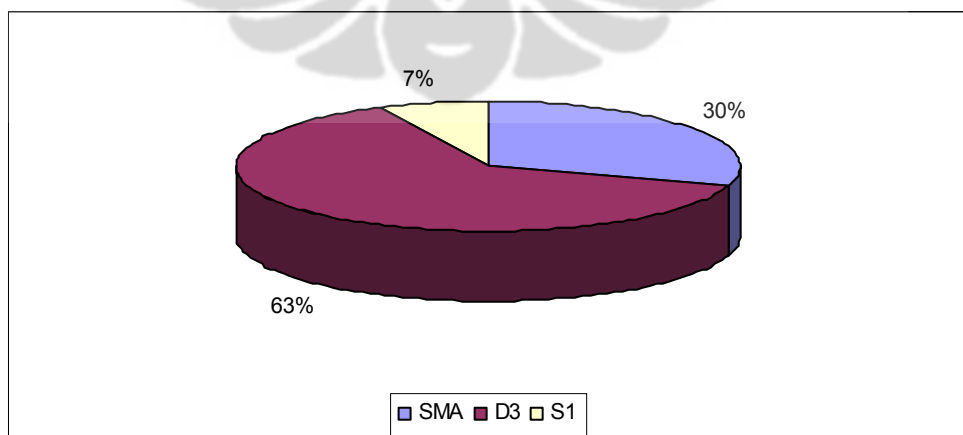


Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

### 3. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir responden, mahasiswa yang mempunyai pendidikan terakhir pada tingkat SMA sejumlah 30 orang (30% responden), pendidikan terakhir D3 sejumlah 63 orang (63% responden), dan mahasiswa dengan pendidikan terakhir S1 sejumlah 7 orang (7% responden).

**Gambar IV.3**  
**Tingkat Pendidikan Terakhir**



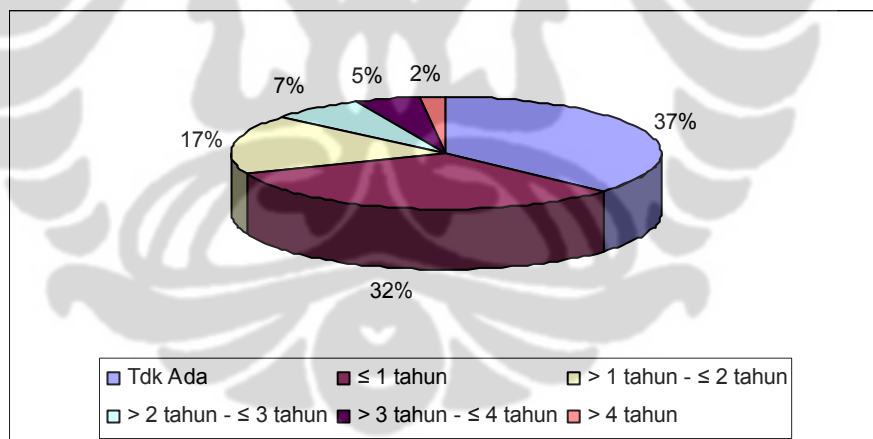
Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS



#### 4. Pengalaman Bekerja

Dari segi pengalaman kerja responden yang rata-rata masih kuliah. Terdapat 37 orang (37% responden) yang tidak ada pengalaman bekerja, 32 orang (32% responden) yang mempunyai pengalaman bekerja  $\leq 1$  tahun, 17 orang (17% responden) yang mempunyai pengalaman bekerja  $> 1$  tahun -  $\leq 2$  tahun, 7 orang (7% responden) yang mempunyai pengalaman bekerja  $> 2$  tahun -  $\leq 3$  tahun, 5 orang (5% responden) yang mempunyai pengalaman bekerja  $> 3$  tahun -  $\leq 4$  tahun, dan 2 orang (2% responden) yang mempunyai pengalaman bekerja  $> 4$  tahun.

**Gambar IV.4**  
**Pengalaman Bekerja**



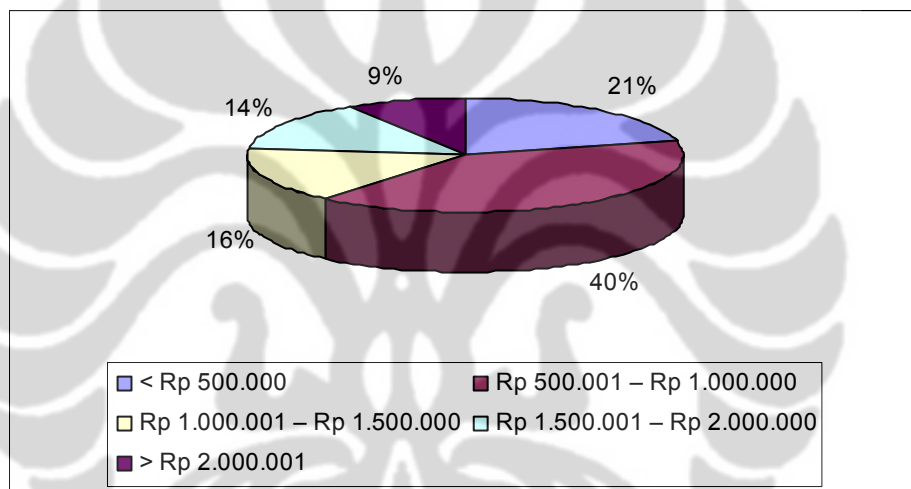
Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

#### 5. Pengeluaran Total Per Bulan

Pengeluaran per bulan mahasiswa sejumlah 21 orang (21% responden) mempunyai pengeluaran per bulan sebanyak  $< \text{Rp } 500.000$ , 40 orang (40% responden) mempunyai pengeluaran per bulan sebanyak  $\text{Rp } 500.001 - \text{Rp}$

1.000.000, 16 orang (16% responden) mempunyai pengeluaran per bulan sebanyak Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000, 14 orang (14% responden) mempunyai pengeluaran per bulan sebanyak Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000, 9 orang (9% responden) mempunyai pengeluaran per bulan sebanyak > Rp 2.000.001.

**Gambar IV.5**  
**Pengeluaran Total per Bulan**



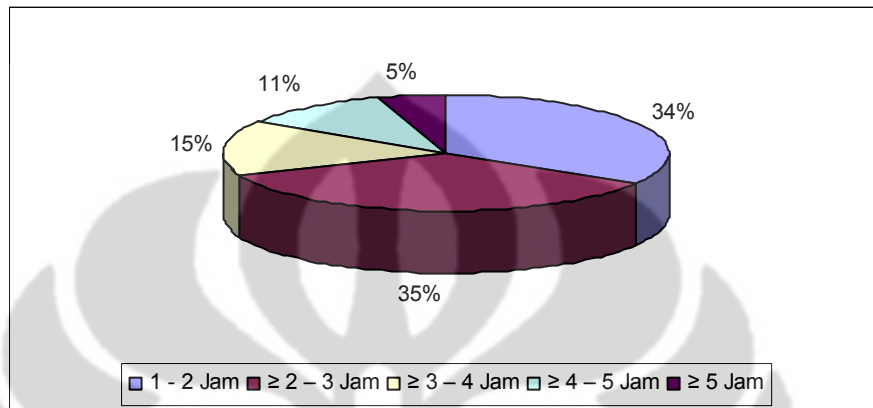
Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

## 6. Lama Menonton TV

Responden menonton TV paling lama dalam sehari sejumlah 34 mahasiswa (34% responden) lama menonton TV dalam sehari selama 1 – 2 jam, 35 mahasiswa (35% responden) lama menonton TV dalam sehari selama  $\geq 2 - 3$  jam, 15 mahasiswa (15% responden) lama menonton TV dalam sehari selama  $\geq 3 - 4$  jam, 11 mahasiswa (11% responden) lama menonton TV dalam

sehari selama  $\geq 4 - 5$  jam, dan 5 mahasiswa (5% responden) lama menonton TV dalam sehari selama  $\geq 5$  jam.

**Gambar IV.6**  
**Lama Menonton TV**

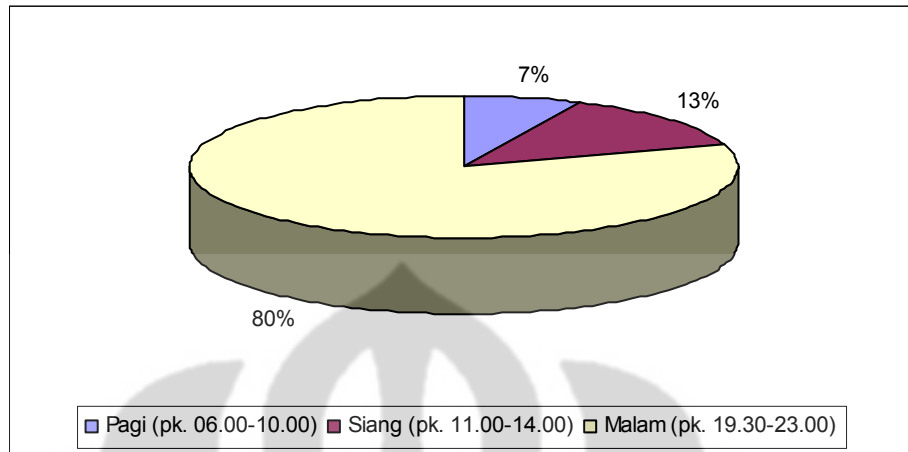


Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

## 7. Waktu Menonton TV

Seluruh responden menggunakan TV sebagai sarana hiburan. Waktu menonton TV lebih banyak dihabiskan pada waktu pagi sejumlah 7 orang (7% responden), pada waktu siang sejumlah 13 orang (13% responden), dan pada waktu malam sejumlah 80 orang (80% responden). Waktu menonton TV paling didominasi pada waktu malam hari yang biasanya disebut waktu *prime time*.

**Gambar IV.7**  
**Waktu Menonton TV**

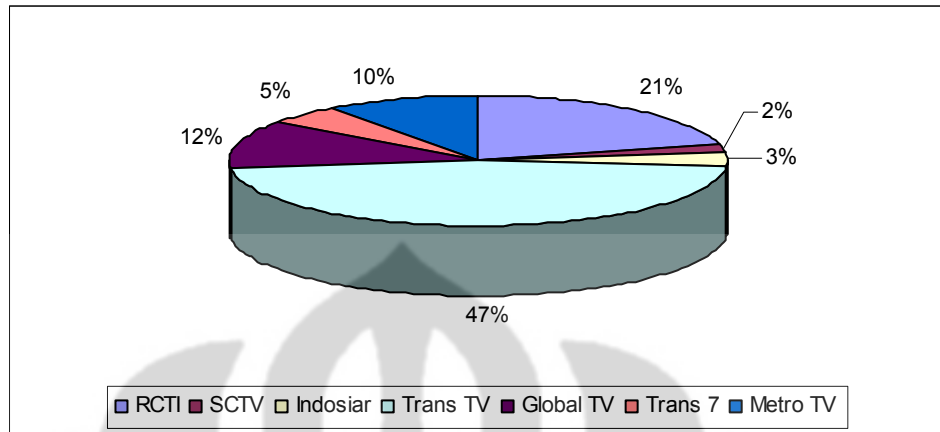


Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

#### **8. Stasiun TV yang Paling Sering Ditonton**

Stasiun televisi yang paling diminati oleh para mahasiswa sejumlah 21 orang (21% responden) menonton stasiun televisi RCTI, 2 orang (2% responden) menonton stasiun televisi SCTV, 3 orang (3% responden) menonton stasiun televisi Indosiar, 47 orang (47% responden) menonton stasiun televisi Trans TV, 12 orang (12% responden) menonton stasiun televisi Global TV, 5 orang (5% responden) menonton stasiun televisi Trans 7, dan 10 orang (10% responden) menonton stasiun televisi Metro TV.

**Gambar IV.8**  
**Stasiun TV yang Paling Sering Ditonton**

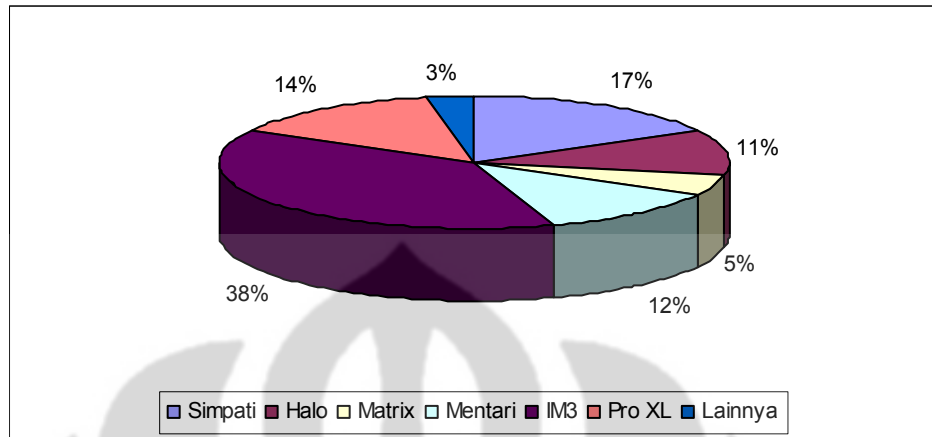


Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

### 9. Sim Card Lain yang Dimiliki

Pada saat sekarang ini sudah banyak mahasiswa yang memiliki lebih dari satu telepon selular. Dengan begitu setiap mahasiswa memiliki *sim card* lain yang dimiliki sejumlah 17 orang (17% responden) memiliki *sim card* lain yaitu Simpati, 11 orang (11% responden) memiliki *sim card* lain yaitu Halo, 5 orang (5% responden) memiliki *sim card* lain yaitu Matrix, 12 orang (12% responden) memiliki *sim card* lain yaitu Mentari, 38 orang (38% responden) memiliki *sim card* lain IM3, 14 orang (14% responden) memiliki *sim card* lain yaitu Pro XL, dan 3 orang (3% responden) memiliki *sim card* lain yaitu *sim card* selain diatas.

**Gambar IV.9**  
**Sim Card Lain yang Dimiliki**



Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

### C. Analisis Data Deskriptif

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai dimensi *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan sikap merek pada penelitian ini. Selain itu akan dijelaskan mengenai besarnya rata-rata dan modus indikator pada masing-masing dimensi.

#### 1. Analisis Deskriptif Dimensi Expertise

Dimensi *expertise* terdiri dari 3 indikator. Nilai rata-rata dan modus dari masing-masing indikator variabel ini akan disajikan dalam tabel IV.6. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata tingkat penilaian terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi *expertise* berkisar antara 4.10 sampai dengan 4.84 yaitu responden mempunyai penilaian yang baik terhadap kredibilitas *celebrity endorser*.

**Tabel IV.6**

**Nilai Rata-rata dan Modus dari Dimensi Expertise**

No	Indikator	Rata-rata	Modus
1	Ringgo Agus Rahman memiliki kemampuan berkomunikasi	4.84	6
2	Ringgo Agus Rahman mempunyai pengetahuan yang baik mengenai produk Esia	4.10	5
3	Ringgo Agus Rahman memenuhi syarat untuk mengiklankan produk Esia	4.73	6

Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden mempunyai penilaian yang baik (nilai modus – 6) dan penilaian yang cenderung baik (nilai modus – 5) terhadap dimensi *expertise*. Dengan demikian, ditinjau dari sisi *expertise* kredibilitas *celebrity endorser*, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat penilaian yang baik terhadap kredibilitas *celebrity endorser*.

## **2. Analisis Deskriptif Dimensi Trustworthiness**

Dimensi *trustworthiness* terdiri dari 4 indikator. Nilai rata-rata dan modus dari masing-masing indikator variabel ini akan disajikan dalam tabel IV.7. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata tingkat penilaian terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi *trustworthiness* berkisar antara 4.26 sampai dengan 4.78 yaitu responden mempunyai penilaian yang cenderung baik terhadap kredibilitas *celebrity endorser*.

**Tabel IV.7**

**Nilai Rata-rata dan Modus dari Dimensi Trustworthiness**

No	Indikator	Rata-rata	Modus
1	Dalam penyampaian pesan iklan Esia Ringgo Agus Rahman mengatakan dengan jujur	4.26	5
2	Ringgo Agus Rahman mempunyai kelayakan untuk dipertahankan sebagai endorser Esia	4.78	6
3	Informasi yang disampaikan Ringgo Agus Rahman tersebut dapat dipercaya	4.36	5
4	Ringgo Agus Rahman menggunakan produk Esia	4.57	4

Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

Apabila ditinjau dari modusnya, responden mempunyai penilaian yang netral ( nilai modus – 4) sampai dengan penilaian yang baik (nilai modus – 6) terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator dimensi trustworthiness. Dengan demikian, ditinjau dari sisi *trustworthiness* kredibilitas *celebrity endorser*, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat penilaian yang cenderung baik terhadap kredibilitas *celebrity endorser*.

### 3. Analisis Deskriptif Dimensi Attractiveness

Dimensi *attractiveness* terdiri dari 7 indikator. Nilai rata-rata dan modus dari masing-masing indikator variabel ini akan disajikan dalam tabel IV.8. Dari tabel tersebut, dapat di simpulkan, bahwa secara rata-rata tingkat penilaian terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi *attractiveness* berkisar antara 4.53 sampai dengan 5.63 dimana responden



mempunyai penilaian yang sangat baik terhadap kredibilitas *celebrity endorser*.

**Tabel IV.8**

**Nilai Rata-rata dan Modus dari Dimensi Attractiveness**

No	Indikator	Mean	Modus
1	Ringgo Agus Rahman merupakan orang yang berbakat di bidangnya	5.21	6
2	Ringgo Agus Rahman merupakan orang yang tepat untuk mewakili produk Esia	4.88	5
3	Ringgo Agus Rahman mempunyai karakter kepribadian yang menarik	5.03	6
4	Ringgo Agus Rahman senang bersosialisasi sebagai artis	5.01	6
5	Ringgo Agus Rahman memiliki penampilan yang menarik	4.53	5
6	Ringgo Agus Rahman sangat supel sebagai artis	5.50	7
7	Ringgo Agus Rahman berjiwa muda	5.63	7

Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

Apabila ditinjau dari modusnya, responden mempunyai penilaian yang agak baik ( nilai modus – 5) sampai dengan penilaian yang sangat baik (nilai modus – 7) terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator dimensi *attractiveness*. Dengan demikian, ditinjau dari sisi *attractiveness* kredibilitas *celebrity endorser*, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat penilaian yang sangat baik terhadap kredibilitas *celebrity endorser*.

#### **4. Analisis Deskriptif Dimensi Sikap Merek**

Dimensi sikap merek terdiri dari 4 indikator. Nilai rata-rata dan modus dari masing-masing indikator variabel ini akan disajikan dalam tabel

IV.9. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata tingkat penilaian terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi sikap merek berkisar antara 3.76 sampai dengan 4.12 yaitu responden mempunyai penilaian cenderung baik terhadap kredibilitas *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi sikap merek pada konsumen.

**Tabel IV.9**  
**Nilai Rata-rata dan Modus dari Dimensi Sikap Merek**

No	Indikator	Rata-rata	Modus
1	Saya akan menyukai Esia setelah melihat iklan yang diperankan Ringgo Agus Rahman	4.06	5
2	Saya akan tertarik mencari informasi tentang Esia setelah melihat iklan yang diperankan Ringgo Agus Rahman	3.84	3
3	Saya akan percaya terhadap produk Esia setelah melihat iklan yang diperankan Ringgo Agus Rahman	4.12	3
4	Saya akan merekomendasikan produk Esia kepada orang lain setelah melihat iklan yang diperankan Ringgo Agus Rahman	3.76	2

Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

Apabila ditinjau dari modusnya, responden mempunyai penilaian yang buruk ( nilai modus – 2) sampai dengan penilaian yang agak baik (nilai modus – 5) terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator dimensi sikap merek. Dengan demikian, ditinjau dari sisi sikap merek kredibilitas *celebrity endorser*, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat penilaian yang cenderung baik terhadap kredibilitas *celebrity endorser*.

#### **D. Analisis Data Multiple Regression Dimensi Expertise, Trustworthiness, Attractiveness terhadap Sikap Merek**

Pada penelitian ini, *celebrity endorser credibility* adalah variabel bebas, yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* dan yang menjadi variabel terikat adalah sikap merek. Analisis *multiple regression* bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari, *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* terhadap variabel terikat yaitu sikap merek pada produk Esia PT. Bakrie Telecom. Dalam analisis regresi ini yang menjadi variabel dependen adalah sikap merek sedangkan dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* sebagai variabel independen. Nilai-nilai yang digunakan untuk analisis ini adalah faktor skor dari masing-masing variabel. Dalam analisis ini menggunakan metode seleksi variabel “enter”. Metode ini merupakan prosedur untuk seleksi variabel dimana semua variabel yang dianalisis masuk pada satu tahap tunggal.<sup>57</sup> Dalam hal ini terdapat dimensi variabel bebas yang dimasukkan untuk dianalisis, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Dengan menggunakan *multiple regression* dapat diketahui pengaruh antara dimensi-dimensi yang membentuk variabel bebas tersebut pada variabel terikatnya.

Rumusan hipotesis yang akan diuji dalam skripsi “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Sikap Merek Esia”:

---

<sup>57</sup> Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 12. Wahana Komputer. Penerbit Andi, Semarang.2004. p. 217

Ho<sub>1</sub> :Tidak terdapat pengaruh dimensi *expertise* dari variabel *celebrity endorser* terhadap variabel sikap terhadap merek.

Ha<sub>1</sub> :Terdapat pengaruh dimensi *expertise* dari variabel *celebrity endorser* terhadap variabel sikap terhadap merek.

Ho<sub>2</sub> :Tidak terdapat pengaruh dimensi *trustworthiness* dari variabel *celebrity endorser* terhadap variabel sikap terhadap merek.

Ha<sub>2</sub> :Terdapat pengaruh dimensi *trustworthiness* dari variabel *celebrity endorser* terhadap variabel sikap terhadap merek.

Ho<sub>3</sub> :Tidak terdapat pengaruh dimensi *attractiveness* dari variabel *celebrity endorser* terhadap variabel sikap terhadap merek.

Ha<sub>3</sub> :Terdapat pengaruh dimensi *attractiveness* dari variabel *celebrity endorser* terhadap variabel sikap terhadap merek.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, hubungan dapat dilihat dari *R Square* ( $R^2$ ) pada tabel, model *summary*, yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan analisis *multiple regression*. Berikut ini adalah hasil analisis *multiple regression* menggunakan *software SPSS*:

**Tabel IV.10**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787(a)	.620	.607	.56526669

a Predictors: (Constant), REGR Factor Score Attractiveness, REGR Factor Score Trustworthiness, REGR Factor Score Expertise  
Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

Dari tabel *summary* di atas terlihat bahwa nilai *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0.620 atau 62%. Dengan begitu 62% variabel sikap merek dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*, yang terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* atau memberikan pengaruh sebesar 62% terhadap sikap merek konsumen pada produk Esia. Sedangkan sisanya sebesar 38% merupakan pengaruh dari faktor lain seperti harga, layanan, dan lain sebagainya.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* sebagai variabel bebas terhadap sikap merek sebagai variabel terikat, dapat dilihat dari perhitungan yang disajikan oleh tabel ANOVA berikut:

**Tabel IV.11**  
**ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47.387	3	15.796	49.434	.000(a)
Residual	29.077	91	.320		
Total	76.464	94			

a Predictors: (Constant), REGR Factor Score Attractiveness, REGR Factor Score Trustworthiness, REGR Factor Score Expertise  
b Dependent Variable: REGR Factor Score Sikap Merek  
Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

Tabel ANOVA melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menjawab apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser credibility* dengan sikap merek dapat dilihat dari tabel di atas. Pada tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai signifikansi dari tabel ANOVA adalah .000 dimana nilai tersebut lebih rendah dari 0.05. Hal ini menunjukkan pada hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity endorser credibility* terhadap sikap merek tidak ditolak, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser credibility* yang terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* dapat mempengaruhi sikap merek pada konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh dimensi dari *celebrity endorser credibility* terhadap sikap merek konsumen dan untuk menjawab penelitian mengenai dimensi mana dari dimensi *celebrity endorser credibility* yang lebih mendominasi dalam mempengaruhi sikap merek konsumen pada produk Esia yang dapat dilihat dari tabel *coefficient*. Adapun hasil pengujian signifikansi pengaruh *celebrity endorser credibility* yang terdiri dari dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* terhadap sikap merek konsumen pada produk Esia dengan uji-t yang hasilnya pada tabel IV.12 berikut

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Signifikasi Tiap Dimensi**  
*Coefficient<sup>a</sup>*

Dimensi	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	.073	.059		1.242	.217
Expertise	.502	.092	.557	5.438	.000
Trustworthiness	.063	.059	.070	<b>1.070</b>	.288
Attractiveness	.277	.104	.273	2.664	.009

a Dependent Variable: REGR Factor Score Sikap Merek  
 Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai-t dari kedua dimensi *celebrity endorser credibility* sebagai variabel independen yang terdiri dari dimensi *expertise* dan *attractiveness* berada di luar *range* -2 dan +2 atau tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji-t ini digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Supaya suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikansi maka nilai uji-t harus berada di antara -2 dan +2. Pada tabel *coefficient* dapat dilihat bahwa dimensi *expertise* memiliki nilai-t sebesar 5.438 dengan nilai signifikansi 0.000. Dan dimensi *attractiveness* memiliki nilai-t sebesar 2.664 dengan nilai signifikansi 0.009. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *expertise* dan *attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap merek konsumen pada produk Esia. Pada analisis *coefficient* ini, dimensi *trustworthiness* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Dimensi *trustworthiness* memiliki nilai-t sebesar 1.070 dengan nilai signifikansi 0.288.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari kedua dimensi *celebrity endorser credibility* yang paling dominan yaitu dimensi *expertise* dengan nilai

signifikansi 0.000, dimensi tersebut terdiri dari keahlian, pengalaman, pengetahuan, kelayakan. Kemudian nilai yang terendah adalah dimensi *attractiveness* yang terdiri dari daya tarik fisik, penghargaan, maupun kesamaan *endorser* dengan produk yang diendorser-kan dengan nilai signifikansi 0.009. Faktor yang dapat menyebabkan dimensi *expertise* memiliki nilai yang paling baik karena *celebrity endorser* harus memiliki keahlian di dalam menyampaikan produk perusahaan. *Endorser* yang dapat dipersepsikan sebagai *expert* lebih membujuk di dalam merubah opini konsumen dibandingkan dengan *endorser* yang tidak memilikinya meskipun memiliki karakteristik yang sama. Selanjutnya dimensi yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap merek konsumen adalah dimensi *trustworthiness*, yang terdiri dari kejujuran, dapat dipercaya, menjanjikan, ketulusan. Hal ini disebabkan oleh karena responden melihat bahwa *endorser* Esia tersebut tidak memiliki kejujuran, tidak menjanjikan, dan kurang dapat dipercaya. Sehingga dimensi *trustworthiness* tidak memiliki pengaruh terhadap responden. Karena pada dasarnya produk ini lebih kepada penawaran dalam hal layanan dan bagaimana *endorser* tersebut menarik sikap masyarakat untuk percaya bahwa produk yang sesuai dengan konsumen selain *trustworthiness* selebritis itu sendiri.

Kepercayaan pelanggan akan terbentuk apabila suatu produk menciptakan kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari nilai tambah produk. Oleh karena itu, *trustworthiness* sulit untuk membentuk sikap terhadap merek apabila konsumen tidak merasakan langsung nilai tambah yang diberikan oleh Esia termasuk program layanan yang dikomunikasikan oleh Ringgo Agus Rahman.



Pesan iklan Esia tidak mudah ditangkap oleh khalayak sehingga perlu ditampilkan secara berulang-ulang untuk meyakini bahwa produk tersebut sesuai dengan yang dikomunikasikan. Jadi untuk memperkuat kepercayaan, khalayak membutuhkan waktu dan proses yang cukup lama. Oleh karena itu, untuk memperkuat semua dimensi yang terdapat dalam *celebrity endorser*, wajar saja apabila Ringgo Agus Rahman tetap dipakai pada seluruh iklan Esia berikutnya.

Berdasarkan tabel *coefficient*, maka dapat dibentuk dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,073 + 0,502 \text{ Expertise} + 0,277 \text{ Attractiveness}$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa konstanta sebesar 0.073 menunjukkan tidak ada dimensi dari *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* dari variabel *celebrity endorser credibility*, maka rata-rata sikap merek konsumen sebesar 0.073. Sedangkan koefisien regresi untuk dimensi *expertise* sebesar 0.502 berarti bahwa dimensi *expertise* memberikan pengaruh positif terhadap sikap merek pada konsumen. Nilai tersebut dapat juga berarti bahwa jika dimensi *expertise* naik sebesar 1 satuan, maka sikap merek pada konsumen akan naik sebesar 0.502. Selanjutnya untuk koefisien regresi untuk dimensi *attractiveness* sebesar 0.277 berarti bahwa dimensi *attractiveness* memberikan pengaruh positif terhadap sikap merek pada konsumen. Nilai tersebut dapat juga berarti bahwa jika dimensi *attractiveness* naik sebesar 1 satuan, maka sikap merek pada konsumen akan naik sebesar 0.277.

## E. Analisa Hipotesa Penelitian

Terdapat 3 (tiga) buah hipotesis utama yang diuji dalam penelitian ini. Pengujian digunakan dengan menggunakan nilai statistik yang membantu menentukan secara relatif pentingnya setiap variabel di dalam model. Dasar penentuan nilai variabel prediktor yang penting adalah nilai  $t$  yang berada dibawah  $-2$  atau diatas  $+2$ . Hal ini akan berhubungan dengan nilai signifikansi variabel, dimana nilai  $t$  yang berada diantara  $-2$  dan  $+2$  memiliki nilai signifikansi diatas  $0.05$  yang menyebabkan hipotesis ditolak.

### 1. Analisis $H_{a1}$ : Pengaruh dimensi *expertise* dari variabel *celebrity endorser* terhadap sikap merek

Hipotesis yang pertama mengaitkan dimensi *expertise* terhadap sikap merek pada konsumen. Berdasarkan uji statistik, hipotesis ini dapat dibuktikan pada tabel di bawah ini. Uji statistik mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara dimensi *expertise* dengan sikap merek pada konsumen. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *expertise* memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap merek pada konsumen.

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji  $H_{a1}$**

Hipotesa	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standar Error	Nilai $t$	Nilai Sig	Diterima/ Ditolak
$H_{a1}$	Pengaruh dimensi <i>Expertise</i> terhadap sikap merek konsumen	.502	.092	5.438	.000	Diterima

Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

## 2. Analisis Ha<sub>2</sub>: Pengaruh dimensi *trustworthiness* dari variabel *celebrity endorser* terhadap sikap merek

Hipotesis mengaitkan dimensi *trustworthiness* terhadap sikap merek pada konsumen. Berdasarkan uji statistik, hipotesis ini dapat dibuktikan pada tabel di bawah ini. Uji statistik mengatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi *trustworthiness* dengan sikap merek pada konsumen. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *trustworthiness* memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap merek pada konsumen.

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Ha<sub>2</sub>**

Hipotesa	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standar Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima/Ditolak
Ha <sub>2</sub>	Pengaruh dimensi Trustworthiness terhadap sikap merek konsumen	.063	.059	1.070	.288	Ditolak

Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

## 3. Analisis Ha<sub>3</sub>: Pengaruh dimensi *attractiveness* dari variabel *celebrity endorser* terhadap sikap merek

Hipotesis yang terakhir mengaitkan dimensi *attractiveness* terhadap sikap merek pada konsumen. Berdasarkan uji statistik, hipotesis ini dapat dibuktikan pada tabel di bawah ini. Uji statistik mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara dimensi *attractiveness* dengan sikap merek pada konsumen. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi

*attractiveness* memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap merek pada konsumen.

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Ha<sub>3</sub>**

Hipotesa	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standar Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima/ Ditolak
Ha <sub>3</sub>	Pengaruh dimensi Attractiveness terhadap sikap merek konsumen	.277	.104	2.664	.009	Diterima

Sumber: hasil olahan penelitian dengan SPSS

#### **F. Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah bagaimana PT Bakrie Telecom memenangkan ketatnya persaingan di industri telekomunikasi. Dalam persaingannya Bakrie Telecom ingin menggunakan strategi-strateginya untuk dapat menarik sikap merek pada diri konsumen pada produk Esia. Salah satu strategi pemasaran Bakrie Telecom yaitu dengan mengkomunikasikan produknya menggunakan strategi pesan atau iklan.

Strategi periklanan dianggap oleh Bakrie Telecom merupakan strategi yang efektif dalam pemasaran produk. Oleh karena itu periklanan dianggap efektif untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membentuk sikap merek Esia di dalam diri konsumen. Sebuah iklan memainkan peran yang sangat penting dalam mengubah perilaku konsumen terhadap merek dan penggunaan selebriti untuk mendukung atau mewakili sebuah merek (*celebrity endorsement*) merupakan suatu strategi dalam periklanan yang dapat membantu mewujudkan *image* dari

merek Esia. Dalam teorinya *endorser* dapat membentuk simbol-simbol yang terbentuk dengan sangat kuat, yang kemudian ditransfer pada *brand* atau produk yang diendorserkan. Selebriti *endorser* Esia memilih artis yang sudah tidak asing lagi di dunia *entertainment* yaitu Ringgo Agus Rahman.

Esia menggunakan *endorser* Ringgo Agus Rahman karena ia merupakan artis yang sedang bersinar kariernya saat ini dan sangat digemari kaum anak muda. Ringgo Agus Rahman dianggap memiliki kriteria yang sangat tepat bagi produk Esia, terutama karena Esia dalam penjualan produknya membidik pasar orang-orang muda dan masyarakat yang berjiwa muda. Selain itu dalam menawarkan produk Esia juga harus memiliki reputasi yang baik supaya dapat dihandalkan, dipercayai, disukai, berkualitas, dan memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki sikap terhadap merek Esia.

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa dimensi *expertise* mempunyai nilai signifikan dengan nilai koefisien 0.502, kemudian dimensi *attractiveness* mempunyai nilai signifikan dengan nilai koefisien 0.277, sedangkan dimensi *trustworthiness* tidak mempunyai nilai koefisien yang signifikan. Dilihat dari hasil penelitian tersebut dimensi *expertise* dan *attractiveness* mempunyai nilai yang paling signifikan dibandingkan dengan dimensi *trustworthiness*.

Dilihat dari penelitian ini, Esia harus memperhatikan dimensi *expertise*. Karena dalam penelitian ini responden mengharapkan bahwa ketika Esia menggunakan *celebrity endorser*, responden mengetahui bahwa *endorser* memiliki keahlian, pengalaman, pengetahuan, kelayakan di dalam pengkomunikasian produk Esia. Keahlian yang dimiliki Ringgo Agus Rahman

sebagai seorang artis yang terkenal dan mempunyai reputasi yang baik dapat membuatnya memiliki citra yang positif sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk mempunyai sikap merek pada produk Esia. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan dimensi *attractiveness*, pesan yang disampaikan harus disampaikan oleh *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik fisik, penghargaan atau pengakuan yang dapat menarik pikiran konsumen. Sehingga dengan daya tarik yang menarik pikiran konsumen dapat menciptakan sikap merek produk Esia dalam diri konsumen.

Keefektifan *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang penting dalam mengkomunikasikan produknya. Dengan menggunakan *celebrity endorser* dalam penelitian ini, terbukti bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap merek konsumen pada produk Esia.