ANALISA CORPORATE CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION TELKOMSEL 4G-LTE DENGAN ATTITUDE TOWARD THE ADVERTISING DAN ATTITUDE TOWARD THE BRAND SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ayu Nirmala Putri

Praktisi Pemasaran dan Alumni Program Manajemen Pemasaran,
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Credibility* terhadap *Purchase Intention* Telkomsel 4G-LTE dengan *Attitude toward the Advertising* dan *Attitude toward the Brand* sebagai variabel intervening. Sampel penelitian yang digunakan adalah 100 orang responden pengguna Telkomsel yang telah melihat iklan Telkomsel 4G-LTE serta memiliki *device* yang mendukung jaringan 4G-LTE, tinggal di wilayah Surabaya Barat dan Surabaya Timur. Penelitian ini menggunakan teknik analisa SEM memberikan hasil yang signifikan kepada masing-masing variabel yang digunakan.

Kata kunci: *Corporate Credibility, Attitude toward the Advertising, Attitude toward the Brand, dan Purchase Intention.*

Abstract: This study was conducted to determine the effect of the Purchase Intention Corporate Credibility Telkomsel 4G - LTE with Attitude toward the Advertising and Attitude toward the Brand as a variable intervening. Sampel research is 100 respondents Telkomsel users who have seen an ad Telkomsel 4G - LTE and has a device which supports 4G - LTE network, living in the West and East Surabaya Surabaya. This study uses SEM analysis techniques to yield significant results for each variable used

Keywords: *Corporate Credibility, Attitude toward the Advertising, Attitude toward the Brand, dan Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia yang dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi komunikasi pun juga berkembang dengan sangat pesat untuk menunjang kegiatan komunikasi manusia. Pada tahun 2015, data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menunjukkan bahwa terjadi pelonjakan pengguna internet dari 63 juta menjadi 139 juta. Melihat adanya pelonjakan yang cukup drastis, perusahaan-perusahaan operator menjadikan hal ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan.

Persaingan dalam iklan pun juga semakin terasa sengitnya. Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan memiliki 4 produk andalannya yaitu kartu HALO, kartu SIM-PATI, kartu AS, serta loop. Sebagai *market leader*, Telkomsel selalu melakukan inovasi produk dan baru saja ini Telkomsel meluncurkan produk terbarunya yaitu Telkomsel 4G-LTE.

Dalam peluncuran produk terbarunya tersebut, Telkomsel menggaet musisi terkenal Indonesia yaitu Andi Rianto sebagai bintang iklan terbarunya. Konsep iklan yang digunakan sangat unik dan menuai tanggapan positif dari penonton. Menghubungkan seluruh nusantara melalui alunan permainan musik dari berbagai macam wilayah di Indonesia

menjadi konsep iklan yang baru yang menghiasi layar kaca televisi para penonton Indonesia. Iklan tersebut juga tidak lupa menampilkan *tagline* yang digunakan oleh 4G-LTE Telkomsel, yaitu "*The First Commercial Mobile 4G-LTE in Indonesia*".

Saat ini, layanan 4G dari Telkomsel sudah tersedia di lokasi strategis yang memiliki trafik penggunaan data cukup tinggi seperti mal, perkantoran, kampus, gedung pemerintahan, tempat wisata, daerah residensial, dan bandar udara.

Seperti yang dilansir oleh surat kabar Kompas edisi 3 Desember 2014, operator seluler Telkomsel saat ini memiliki 128 juta pengguna. *Senior Vice President LTE Project* Telkomsel menjelaskan bahwa animo masyarakat untuk beralih ke layanan Telkomsel 4G-LTE cukup tinggi. Sejak Desember 2014 hingga awal April 2015, Telkomsel telah sukses menjaring 240 ribu pelanggan 4G LTE. (kompas.com)

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel *Corporate Credibility* terhadap *Attitude toward the Ad* Telkomsel 4G-LTE?
2. Bagaimana pengaruh variabel *Corporate Credibility* terhadap *Attitude toward the Brand* Telkomsel 4G-LTE?

3. Bagaimana pengaruh variable *Attitude toward the Advertising* terhadap *Attitude toward the Brand* Telkomsel 4G-LTE?
4. Bagaimana pengaruh variable *Attitude toward the Advertising* terhadap *Purchase Intention* Telkomsel 4G-LTE?
5. Bagaimana pengaruh variable *Attitude toward the Brand* terhadap *Purchase Intention* Telkomsel 4G-LTE?

TINJAUAN PUSTAKA

Source Credibility

Source credibility merupakan kredibilitas sebuah sumber dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi. Karakteristik kredibilitas dari sebuah sumber telah diyakini sejak lama mampu mempengaruhi perilaku seseorang. Penelitian Hovland & Weis (1951) mengenai dampak kredibilitas terhadap persuasi menunjukkan bahwa pembicara atau sumber yang memiliki kredibilitas tinggi bersifat lebih persuasif dibandingkan dengan sumber yang berkredibilitas rendah. Persuasi yang dimaksud di sini adalah bagaimana pesan yang disampaikan melalui sumber tersebut dapat mempengaruhi seseorang.

Penelitian terhadap *source credibility* terus berlanjut dan terus mengalami perkembangan. Ohanian (1990) dalam penelitiannya, dimana ia banyak menggunakan konsep dari Hovland, mengatakan bahwa *source credibility* adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menunjukkan karakter seorang komunikator, baik dalam bentuk individu atau perusahaan, yang mampu memberikan pengaruh positif kepada penerima pesan informasi. *Source credibility* juga mampu meningkatkan kepercayaan serta keakuratan sebuah pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada seorang konsumen melalui seorang komunikator atau *spokeperson*.

Corporate Credibility

Pada studi sebelumnya, *corporate credibility* diyakini memiliki hubungan dengan *attitude toward the advertising* dan *attitude toward the brand*. Goldberg dan Hartwick (1990 p.173) memiliki kesamaan pemikiran mengenai pentingnya *corporate credibility*. Ia mengatakan bahwa dengan kredibilitas yang dimiliki oleh seorang pembicara, sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik akan mendapatkan posisi yang lebih baik dalam meraih kepercayaan konsumennya melalui iklan yang ia lakukan

Dimensi *corporate credibility* yang digunakan adalah dimensi *corporate credibility* berdasarkan

Ohanian (1990). Dimensi *corporate credibility* yang digunakan terdiri dari 2 dimensi. Berikut penjelasannya:

- a. *Expertise*, adalah tingkat pengalaman yang dimiliki oleh perusahaan.
- b. *Trustworthiness*, adalah tingkat kejujuran yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kesesuaian janji yang disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumennya.

Attitude toward the Advertising

Sikap merupakan evaluasi internal seorang individu mengenai suatu objek terhadap produk bermerek dan telah menjadi konsep yang sangat penting dalam dunia pemasaran sejak tahun 1960-an. Menurut Hoyer dan MacInnis (1997, p.144) secara umum mendefinisikan sikap sebagai sebuah proses evaluasi yang relatif dari sebuah objek, masalah, orang atau tindakan, yang kemudian diterjemahkan secara umum, sikap adalah evaluasi secara keseluruhan yang mengekspresikan betapa suka atau tidak sukanya seseorang dari sebuah objek atau tindakan.

Dari beberapa studi sebelumnya, *attitude toward advertising* (Aad) didefinisikan sebagai “kecenderungan untuk merespon dalam sebuah perilaku suka atau tidak sukanya terhadap sebuah iklan dalam suatu kondisi tertentu” (Mackenzie, Lutz & Belch 1986). Dalam kaitannya dengan dunia industri periklanan, Bauer dan Greyser (1968) mengambil sudut pandang *attitude toward advertising* sebagai alat untuk melihat perilaku konsumen terhadap sebuah iklan.

Hoyer (1997) mengatakan bahwa dalam waktu yang bersamaan perilaku seseorang terhadap suatu objek akan berhubungan serta memberikan dampak pada perilakunya terhadap objek yang lain. Dengan kata lain, kesukaan konsumen terhadap sebuah iklan akan tersalurkan kepada gambaran merek yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Pesan di dalam sebuah iklan dapat memberikan dampak hubungan antara (Aad) dan *attitude toward the brand* (Ab), terutama jika konsumen tersebut tidak asing terhadap iklan suatu merek tertentu sehubungan dengan pengetahuan konsumen sebelumnya mengenai merek tersebut. (Machleit & Wilson, 1988; Machleit & Madden, 1993; Campbell & Keller, 2003).

Dimensi *attitude toward the ad* yang digunakan adalah dimensi *attitude toward the ad* berdasarkan Ramaprasad dan Thurwanger (1998) serta Bracket & Carr (2001). Dimensi *attitude toward the ad* yang digunakan terdiri dari 3 dimensi. Berikut penjelasannya:

- a. *Credibility*, adalah kejelasan isi pesan yang disampaikan melalui iklan yang digunakan.

- b. *Informative*, adalah kejelasan informasi produk yang diberikan melalui iklan yang digunakan.
- c. *Hedonic/pleasure*, adalah ketertarikan konsumen terhadap iklan yang digunakan.

Attitude toward the brand

Attitude toward the brand adalah “kecenderungan untuk merespon dalam sebuah perilaku suka atau tidak sukanya terhadap sebuah merek setelah stimulus dalam bentuk iklan diberikan pada suatu individu” (Phelps & Hoy, 1996).

Dalam beberapa riset terdahulu telah ditunjukkan bahwa *attitude toward the brand* (Ab) merupakan fungsi dari kepercayaan terhadap sebuah merek, dan *attitude toward the advertising*. Mackenzie *et al.* (1986) mengemukakan bahwa *attitude toward an advertisement* dipengaruhi oleh faktor kognitif (pikiran dan perasaan) yang konsumen miliki tentang iklan tersebut. *Attitude toward advertisement* ini mempengaruhi *attitude toward brand*, yang pada akhirnya mempengaruhi keinginan membeli (*purchase intention*). *Attitude toward the advertising*, mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan sifat kognitif konsumen terhadap produk tersebut.

Seperti telah disebutkan diatas bahwa komponen sikap ada 3 yaitu: Kognitif, Afektif dan Konatif maka ketiga komponen sikap ini juga terdapat dalam sikap konsumen terhadap produk, yaitu:

- a. *Brand believe*, adalah komponen kognitif yang dapat dilihat melalui pemikiran dan pengetahuan konsumen terhadap merek.
- b. *Brand evaluation*, adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah multidimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen.
- c. Kecenderungan untuk bertindak, adalah komponen konatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan melihat “maksud untuk membeli” dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Purchase Intention

Purchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian (Assael, 1998).

Dimensi *purchase intention* yang digunakan adalah dimensi *purchase intention* berdasarkan Ferdi-

nand (2006, p.129). Dimensi *purchase intention* yang digunakan terdiri dari 3 dimensi. Berikut penjabarannya :

- a. Kecenderungan konsumen untuk ingin membeli suatu produk.
- b. Perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- c. Perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Model Konseptual

Hipotesis

- Hipotesis 1: Ada pengaruh signifikan antara variable *Corporate Credibility* (C/C) terhadap *Attitude toward the Advertising* (Aad).
- Hipotesis 2: Ada pengaruh signifikan antara variable *Corporate Credibility* (C/C) terhadap *Attitude toward the Brand* (Ab).
- Hipotesis 3: Ada pengaruh signifikan antara variable *Attitude toward the Advertising* (Aad) terhadap *Attitude toward the Brand* (Ab).
- Hipotesis 4: Ada pengaruh signifikan antara variable *Attitude toward the Advertising* (Aad) terhadap *Purchase Intention* (PI).
- Hipotesis 5: Ada pengaruh signifikan antara variable *Attitude toward the Brand* (Ab) terhadap *Purchase Intention* (PI).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sugiyono (1997, p. 57) menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu orang yang pernah melihat iklan Telkomsel 4G-LTE, pengguna Telkomsel, serta pemilik *device* yang mendukung jaringan 4G di kota Surabaya, Jawa Timur.

Menurut Sugiyono (1997, 57), sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan sampel yaitu orang yang pernah melihat iklan Telkomsel 4G-LTE, pengguna Telkomsel, serta pemilik *device* yang mendukung jaringan 4G di kota Surabaya Barat dan Surabaya Timur.

Definisi Operasional Variabel

Untuk memberi batasan pengukuran agar tidak terjadi kesalahan dalam hal menafsirkan, variabel yang dianalisis perlu didefinisikan. Definisi operasional yang akan dianalisis sebagai berikut:

- Variabel Eksogen
Corporate credibility (X1)
 1. *Expertise*, mengukur sepak terjang pengalaman Telkomsel sebagai perusahaan operator seluler.
 2. *Trustworthiness*, mengukur kesesuaian janji Telkomsel kepada konsumen.
- Variabel Intervening
Attitude toward the advertising (X2)
 1. *Credibility*, mengukur kredibilitas pesan yang digunakan oleh Telkomsel dari segi pesan yang disampaikan.
 2. *Informative*, mengukur kejelasan informasi produk yang diiklankan oleh Telkomsel.
 3. *Hedonic/pleasure*, mengukur ketertarikan konsumen terhadap iklan yang digunakan oleh Telkomsel.
- Attitude toward the brand* (X3)
 1. Kognitif (*cognitive*), mengukur wawasan/ pengetahuan konsumen terhadap reputasi yang dimiliki oleh Telkomsel.
 2. Afektif (*affective*), mengukur perasaan konsumen ketika akan menggunakan Telkomsel.
 3. Konatif (*conative*), mengukur tingkat penggunaan konsumen terhadap produk Telkomsel.
- Variabel Endogen (Y1)
Purchase Intention, mengukur minat beli konsumen terhadap produk Telkomsel 4G-LTE.

Teknik Analisa Data

Alat ukur yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan program PLS (*Partial Least Square*).

1. Untuk menguji validitas tiap indikator, apakah setiap indikator tersebut dapat mengukur dimensi dari tiap variabel, maka dilakukan analisa terhadap *outer loading factor*, *cross loading factor*, serta AVE. Sedangkan untuk menguji reliabilitas dilakukan analisa terhadap *cronbach alpha* dan *composite reliability*.

2. Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model *structural* (*Inner model*). Berikut adalah nilai *R-Square* pada konstruk. *R-square* menjelaskan seberapa besar suatu konstruk dapat dijelaskan melalui konstruk yang berhubungan.
3. *Path Coefficient* menunjukkan bahwa semua pengujian variabel antar variabel adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. *Outer Weight* memperlihatkan bahwa tiap indikator signifikan terhadap variabel latennya, karena *t* statistiknya $>1,65$ dengan *confidence interval* yaitu 90% dan *alpha* 10% (0,1).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Measurement Model (*Outer Model*)

Uji Validitas

Metode untuk melihat validasi suatu konstruk adalah dengan melalui *discriminant validity*. *Discriminant validity* adalah nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah $>0,5$. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil AVE

AAB	0.71
AAD	0.86
CC	0.82
PI	1.00

Tabel 1 memberikan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Berikut nilai *Cronbach's Alpha* setiap konstruk dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil *Cronbach's Alpha*

AAB	0.94
AAD	0.98
CC	0.97
PI	1

Nilai yang disarankan adalah $>0,6$ dan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid.

Evaluationi Structural Model (Inner Model)

Uji R-Square

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model *structural (Inner model)*. Berikut adalah nilai *R-Square* pada konstruk. *R-square* menjelaskan seberapa besar suatu konstruk dapat dijelaskan melalui konstruk yang berhubungan. Berikut hasil *R-square* dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil *R-square*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (ST)	T Statistics	P Values
AAB	0.51	0.53	0.09	5.10	0.00
AAD	0.53	0.53	0.10	5.01	0.00
PI	0.11	0.12	0.10	1.02	0.31

Tabel 3 menjelaskan bahwa AAB memiliki nilai *R-square* sebesar 0,51 yang memiliki arti bahwa CC dan AAD mampu menjelaskan konstruk AAB sebesar 51%. AAD memiliki nilai *R-square* sebesar 0,53 yang memiliki arti bahwa CC mampu menjelaskan konstruk AAD sebesar 53%. PI memiliki nilai *R-square* sebesar 0,11 yang memiliki arti bahwa AAD, AAB, dan CC mampu menjelaskan konstruk PI sebesar 11%.

Uji Hipotesa

Path Coefficient menunjukkan bahwa semua pengujian variabel antar variabel adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. *Outer Weight* memperlihatkan bahwa tiap indikator signifikan terhadap variabel latennya, karena *t* statistiknya >1,65 dengan *confidence interval* yaitu 90% dan *alpha* 10% (0,1).

Tabel 4. Uji Hipotesa

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (ST)	T Statistics	P Values
AAB → PI	0.45	0.37	0.26	1.75	0.08
AAD → PI	-0.32	-0.27	0.17	1.84	0.07
CC → AAB	0.28	0.29	0.12	2.35	0.02
AAD → AAB	0.49	0.48	0.13	3.76	0.00
CC → AAD	0.72	0.72	0.07	9.82	0.00

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa terjadi hubungan signifikan dan positif terhadap masing masing variabel. Akan tetapi pada hubungan antara variabel *attitude toward the advertising* (Aad) terhadap variabel *purchase intention* memiliki hubungan yang

negatif. Hal ini memiliki arti bahwa iklan yang digunakan oleh Telkomsel 4G-LTE tidak membangkitkan minat beli konsumen. Hal ini mampu disebabkan oleh adanya elemen iklan yang digunakan kurang sesuai dengan target konsumen Telkomsel 4G-LTE.

Pembahasan

Corporate Credibility terhadap *Attitude toward the Advertising*

Perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi telah terbukti akan lebih mudah menyampaikan pesan iklan yang efektif kepada konsumen dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki CC yang rendah. Pernyataan ini semakin diperkuat melalui salah satu teori pendahulu yang menyebutkan bahwa suatu kredibilitas perusahaan sebagai salah satu sumber kredibilitas memiliki peranan yang besar dalam model teoritis iklan (*advertising*) (Lutz, 1985; Mackenzie M & Lutz, 1989).

Kredibilitas Telkomsel melalui pengalaman yang dimiliki serta transparansi yang dimilikinya terhadap konsumen membuat konsumen memiliki perilaku positif terhadap iklan Telkomsel 4G-LTE. Pengalaman Telkomsel yang telah dikenal memiliki jaringan sinyal *mobile data service* yang kuat, kualitas suara telepon yang jernih diberbagai wilayah Indonesia, serta menjadi *market leader* dalam persaingan dunia operator membuat konsumen menerima iklan Telkomsel 4G-LTE dengan baik. Selain itu, kejujuran Telkomsel dalam memberikan layanan sinyal yang stabil, menerapkan tarif yang sama kepada seluruh pelanggan, serta menyediakan *call center* 24 jam juga turut membuat konsumen juga turut membuat konsumen memiliki perilaku terhadap iklan Telkomsel 4G-LTE yang baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa, kredibilitas memiliki peranan yang sangat penting dalam pembentukan perilaku konsumen terhadap iklan.

Corporate Credibility terhadap *Attitude toward the Brand*

Konsumen yang tidak asing terhadap suatu merek (*brand*) secara tidak langsung telah memiliki persepsi tersendiri mengenai merek tersebut. Mereka telah memiliki informasi serta pengalaman terkait dengan merek yang dibicarakan. Dengan begitu, secara tidak langsung kredibilitas suatu perusahaan yang baik akan meningkatkan *value* produk atau jasa sebuah perusahaan ketika konsumen melakukan evaluasi merek. (Goldsmith et al. 1999; 2000).

Pada tahap ini, pengalaman yang dimiliki (*expertise*) serta transparansi yang dimiliki Telkomsel

terhadap konsumen (*trustworthiness*) memberikan dampak kepada perilaku konsumen terhadap merek Telkomsel 4G-LTE. Hal ini dapat dilihat bahwa dengan kredibilitas yang baik serta positif akan turut berpartisipasi dalam penciptaan persepsi konsumen terhadap suatu merek dimana persepsi yang positif akan menimbulkan perilaku yang positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa, kredibilitas memiliki peranan yang sangat penting dalam pembentukan perilaku konsumen terhadap merek.

Attitude toward the Advertising terhadap Attitude toward the Brand

Ketika perilaku konsumen terhadap suatu objek telah terbentuk maka akan berdampak pada perilaku konsumen terhadap objek lainnya. Dengan kata lain, ketika konsumen menyukai iklan suatu merek maka ketertarikannya ini akan secara tidak langsung terlihat melalui gambaran merek yang ada di iklan tersebut. (Goldsmith et al. 2000).

Hal ini dibuktikan melalui kejelasan isi pesan yang disampaikan, kejelasan informasi produk Telkomsel 4G-LTE, serta melalui minat konsumen untuk melihat iklan Telkomsel 4G-LTE terus menerus ini memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap Telkomsel 4G-LTE. Salah satu atribut perilaku terhadap iklan yang dimaksud adalah melalui alur cerita iklan, penggunaan teks serta pesan yang disampaikan mampu membangkitkan rasa ingin tahu konsumen sekaligus membuat konsumen ingat dengan Telkomsel 4G-LTE. Dengan semakin positif nilai atribut – atribut di atas, maka dapat diyakini pula bahwa semakin positif pula perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Attitude toward the Advertising terhadap Purchase Intention

Sebuah iklan yang baik mampu mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memberikan tanggapan positif atas suatu iklan, maka konsumen tersebut akan menyukai produk yang diiklankan tersebut. (Goldsmith et al. 2000)

Konsumen memiliki ketergantungan pada gambar dan informasi mengenai produk yang tertera dalam suatu iklan. Informasi serta gambar yang dicari oleh konsumen digunakan sebagai evaluasi bagi konsumen sebelum melakukan proses pembelian. Iklan Telkomsel 4G-LTE yang menampilkan Andri Rianto ternyata tidak menimbulkan niat beli konsumen. Peneliti meneliti lebih lanjut mengapa hal ini bisa terjadi.

Iklan Telkomsel 4G-LTE yang dibuat oleh Telkomsel menarik dan memiliki konsep yang unik. Namun setelah melakukan *in-depth interview* dengan beberapa responden, ditemukan bahwa iklan yang digunakan kurang *riil*. Bagi konsumen, sangat tidak mungkin sekali di dalam 4 wilayah berbeda dapat bermain musik bersama melalui *video call* dengan jaringan *mobile data* 4G-LTE. Beberapa responden mengatakan bahwa iklan yang dibuat terlalu berangan-angan dan kurang menjawab kebutuhan sehari-hari dalam penggunaan jaringan 4G itu sendiri.

Selain konsep iklan yang digunakan kurang menjawab kebutuhan konsumen, penulis menemukan bahwa konsep iklan yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan harus disesuaikan dengan *target market* produk yang ditetapkan. Pada kasus ini, Telkomsel 4G-LTE memiliki *target* yaitu anak muda dan industri kreatif.

Pada tahap ini, iklan yang dilakukan oleh Telkomsel telah bergeser fungsinya dari alat pemasaran menjadi sebuah karya seni (Al & Laura Rise, 2003). Tidak dapat dipungkiri bahwa belakangan ini banyak bermunculan iklan-iklan yang menarik untuk diminati. Pesan-pesan yang disampaikan juga cenderung lebih emosional sehingga mampu menyentuh hati konsumen. Akan tetapi konsep yang digunakan terkadang terlalu fiksi sehingga tidak dapat menimbulkan perilaku positif terhadap merek tersebut dikarenakan konsumen kesulitan untuk memahami keadaan iklan yang digunakan.

Attitude toward the Brand terhadap Purchase Intention

Ketertarikan konsumen atas suatu iklan akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut. Reaksi konsumen dapat dilihat salah satunya melalui *words of mouth* (WOM) yang terjadi. Tanggapan positif dan negatif akan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan proses pembelian. (Mitchell & Olso, 1981; Shimp & Gresham, 1985; Phelps & Hoy, 1996)

Pengetahuan konsumen akan Telkomsel, perasaan konsumen ketika menggunakan Telkomsel, serta keinginan untuk menggunakan Telkomsel turut serta menjadi beban pikiran dalam benak konsumen. Pengetahuan serta perasaan yang baik akan mengacu kepada keinginan konsumen untuk selalu menggunakan Telkomsel. Pengetahuan konsumen akan Telkomsel sebagai operator yang menyediakan layanan SMS, telepon, dan *mobile data service* yang baik serta memiliki jaringan sinyal telekomunikasi yang kuat

akan berdampak kepada perasaan konsumen. Ketika konsumen merasa mudah dan nyaman menggunakan Telkomsel maka konsumen akan ingin selalu menggunakan Telkomsel sehingga secara tidak langsung meningkatkan niat beli konsumen terhadap Telkomsel 4G-LTE.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perusahaan dengan kredibilitas yang baik mampu memberikan pengaruh kepada perilaku konsumen terhadap iklan yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan positif konsumen ketika melihat iklan yang sedang ditayangkan. Perilaku konsumen terhadap iklan yang positif mampu memberikan pengaruh kepada perilaku konsumen terhadap merek. Pembentukan perilaku konsumen terhadap merek ini secara tidak langsung terbentuk dikarenakan telah tercipta persepsi akan merek yang positif di benak konsumen sebelum melakukan evaluasi merek. Perilaku positif yang tercipta ini juga pada akhirnya membentuk minat beli konsumen terhadap suatu produk. Akan tetapi, pada kasus Telkomsel 4G-LTE ini iklan yang digunakan kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan Telkomsel 4G-LTE itu sendiri sehingga tidak menimbulkan minat beli konsumen.

Kritik dan Saran

1. Penulis menyarankan kepada PT. Telkomsel untuk menggunakan konsep iklan yang mampu menyentuh emosional konsumen salah satunya adalah dengan mengambil topik sehari-hari konsumen.
2. Penulis menyarankan untuk penelitian ke depannya untuk lebih teliti dalam melakukan pemilihan sampel serta melakukan penambahan informasi berupa penambahan indikator atau dimensi suatu variabel. Penulis harus mampu mendeskripsikan dengan baik sampel yang dipilih dalam penelitiannya dan memperkuat hasil informasi yang didapat dari penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Al and Laura Ries. (2002). *The Fall of Advertising and The Rise of PR*. New York: Harper Collins Publisher Inc.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 5th edition*. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, Vol. 41(5), 23-32.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The consumer views. Unpublished Graduate dissertation*. Boston, Massachusetts: Harvard University.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003) Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, Vol. (30)2, 292-304.
- Ferdinand. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldberg, M. E., Hartwick J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, p. 9-172.
- Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A. (1999). Corporate Credibility's in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, Vol. (44), 109-116.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, Vol. 29(3), 43
- Hovland, C. I., Walter, W. (1951). *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J., (1997). *Consumer Behaviour*. Houghton Mifflin (Boston), U.S.A.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework. In: Alwitt LF, Mitchell AA, editors. *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.
- Machleit K. A., Allen C. T. and Madden, T. J. (1993), The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect, *Journal of Marketing*, Vol. 57, 72-82.
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional feeling and attitude toward the advertisement: the roles of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, Vol. (17)3, 27-34.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*. Vol. 53(2), 48-65.

- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23(2), 48-65.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, Vol. 18(3), 318-331.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19(3), 39-52.
- Panji, Aditya. (Desember 2014). Sebulan Lagi, Telkomsel Ingin Punya 130 Juta Pengguna. Kompas.
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI Relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, Vol. (13)2, 77-101.
- Ramaprasad, J. & Thurwanger, M. L. (1998). South Asian students attitudes toward and beliefs about advertising: Measuring across cultures. Paper presented at the AEJMC Annual Conference on International Communication Division, Baltimore, MD.
- Shimp, T. A., & Gresham, L. G. (1985) Attitude toward the advertisement and brand attitudes: a classical conditioning perspective. *Journal of Advertising*, Vol. 14 (1), 10-18.
- Sugiyono. (1997). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.