

**HUBUNGAN DAYA TARIK JINGLE IKLAN DAN DAYA TARIK CELEBRITY
ENDORSER SAL PRIADI DENGAN BRAND IMAGE IM3 OOREDOO
(STUDI EKSPERIMEN PADA IKLAN “BULAN YANG BAIK”)**

Nanda Immanuella, Agus Naryoso, Amida Yusriana
nandaimmanuella@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)7465407
Faksimile (024)7467405 Laman: <http://fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

Advertising is an important element of a series of product promotions that has an impact on how the brand image is perceived in the consumer's brain. IM3 Ooredoo uses advertising jingle and celebrity endorser Sal Priadi entitled "Bulan Yang Baik " in its advertising. IM3 Ooredoo continues to improve network quality from August 2021 until the end of 2022. However, the data shows IM3 Ooredoo's Top Brand Index has decreased and IM3 Ooredoo is in second place under Telkomsel as well as the number of subscribers. This study aims to determine whether there is a correlation between the attractiveness of advertising jingles and the attractiveness of celebrity endorser Sal Priadi with IM3 Ooredoo's brand image. Advertising Exposure Theory and Source Attractiveness Model Theory are used to explain the influence between variables. The sample is 30 respondents aged 15-25 years who actively use internet services based on nonprobability sampling and purposive sampling techniques. The type of research used is quantitative with the experimental research method pre-experimental design with one group pretest and posttest design.

The results of the Wilcoxon Signed-Rank Test stated that there was a correlation between the attractiveness of advertising jingles and the attractiveness of celebrity endorser Sal Priadi with IM3 Ooredoo's brand image with Asymp. Sig (2-tailed) is 0.002 which is below 0.005.

Keywords: Ad Jingle, Celebrity Endorser, Brand Image.

ABSTRAKSI

Iklan merupakan elemen penting dari suatu rangkaian promosi produk yang berdampak kepada bagaimana persepsi citra merek di benak konsumen. IM3 Ooredoo menggunakan *jingle* iklan dan *celebrity endorser* Sal Priadi yang berjudul “Bulan Yang Baik” dalam iklannya. IM3 Ooredoo pun terus memperbaiki kualitas jaringan sejak Agustus 2021 hingga akhir tahun 2022. Kendati demikian, data menunjukkan *Top Brand Index* IM3 Ooredoo mengalami penurunan dan IM3 Ooredoo berada pada peringkat kedua dibawah Telkomsel begitu pula dengan Jumlah Pelanggan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah ada Hubungan daya tarik *jingle* iklan dan daya tarik *celebrity endorser* Sal Priadi terhadap Brand Image IM3 Ooredoo. Teori *Advertising Exposure Theory* dan Teori *Source Attractiveness Model* dipakai untuk menjelaskan Hubungan antar variabel. Sampel berjumlah 30 responden yang berusia 15-25 tahun yang aktif menggunakan layanan internet berdasarkan teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penelitian eksperimen *pre-experimental design* dengan desain *one group pretest and posttest design*.

Hasil dari uji *Wilcoxon Signed-Rank Test* menyatakan bahwa terdapat Hubungan daya tarik *jingle* iklan dan daya tarik *celebrity endorser* Sal Priadi terhadap Brand Image IM3 Ooredoo dengan *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,002 yang berada dibawah 0,005.

Kata Kunci: Daya Tarik *Jingle* Iklan, Daya Tarik *Celebrity Endorser*, Brand Image .

PENDAHULUAN

Ditengah kompetisi antar merek *Internet Service Provider (ISP)*, sejumlah strategi dan promosi pun dengan giat dilakukan dengan harapan dapat menjangkau konsumen baru, bersaing dengan kompetitor, meningkatkan kesadaran merek hingga menjaga loyalitas konsumen sebagai aset berharga dalam sebuah perusahaan. Di era digital, iklan merupakan suatu elemen penting dalam komunikasi pemasaran sebuah produk. Walaupun penggunaan iklan tidak langsung mempengaruhi suatu pembelian produk, iklan merupakan suatu sarana pemasaran agar masyarakat sadar akan eksistensi sebuah merek.

Pada masa pandemi yang lalu, IM3 Ooredoo memproduksi iklan yang berjudul “Bulan Yang Baik yang berkolaborasi dengan Sal Priadi. Melalui *Jingle* iklan ini, Sal Priadi ingin menyampaikan pesan iklan dengan menceritakan kerinduan untuk bisa menikmati kebersamaan dengan orang tersayang dan menyampaikan betapa pentingnya berada dekat dengan mereka. Salah satu elemen yang menonjol dalam iklan ini adalah *jingle*. *Jingle* merupakan pesan iklan yang ditampilkan melalui musik (Hamid, 2013:82). Iklan ini mendapat penghargaan sebagai salah satu iklan Ramadhan 2021 terbaik se-Asia Pasifik dalam platform *Youtube*.

Sal Priadi selain menjadi pencipta lagu dalam iklan ini, ia juga berperan sebagai *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2003) *Celebrity Endorser* merupakan seorang pribadi yakni selebriti, aktris atau aktor atau atlit yang terkenal dan menjadi pujaan sebagai penyampai pesan iklan

dengan tujuan mempersuasi target konsumen dan menarik perhatian mereka. Sebagai seorang musisi, Sal Priadi dikenal sebagai seorang penulis lagu dan penyanyi yang memiliki citra yang positif melalui karya- karyanya lewat lagu. Dari berbagai penelitian yang ada sebelumnya, beberapa variabel pada *celebrity endorser* seperti *trust*, spesialisasi, daya tarik, *respect*, dan *similarity* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. (Cholifah, et al. 2016).

Namun dengan berbagai strategi yang dilakukan, IM3 Ooredoo belum berhasil menempati tempat pertama yang dikuasai oleh Simpati (Telkomsel) berdasarkan *Top Brand* kategori *ISP (Internet Service Provider)*. Untuk mengukur performa merek sebagai acuan untuk *Top Brand*, digunakan tiga parameter, antara lain: *Mind Share*, *Market Share & Commitment Share* Terutama pada parameter *Mind Share*, yang mengukur seberapa kuat suatu *brand* dapat diingat dalam benak di dalam kategori produk tertentu. data Jumlah Pelanggan 3 Operator Seluler Terbesar di Indonesia pada periode bulan Juni tahun 2021 juga menunjukkan bahwa Indosat Ooredoo masih kalah saing dengan kompetitornya yakni Telkomsel. Dari segi jumlah pelanggan, PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk masih berada pada posisi kedua dengan 58,6 juta konsumen prabayar per semester I-2021 bahkan belum mencapai setengah dari jumlah pelanggan Telkomsel. Data yang diambil dari databoks.com terkait Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia juga menyatakan bahwa Indosat Ooredoo masih berada di nilai 17,78 persen dan berada di peringkat ketiga setelah kompetitornya yakni Telkomsel pada 41,94 persen dan XL Axiata sebesar 20,44 persen

RUMUSAN MASALAH

IM3 Ooredoo menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan citra mereknya agar dinilai positif oleh masyarakat. Salah satunya adalah dengan menggunakan Sal Priadi sebagai *endorser* dalam iklannya yang berjudul “Bulan Yang Baik” dan mengemas iklan dengan *jingle* yang berbeda dari sebelumnya. Kedua hal ini dilakukan untuk menarik perhatian khalayak agar dapat menerima pesan iklan. Strategi ini juga dilakukan dengan tujuan membentuk *brand image* IM3 Ooredoo untuk memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. IM3 pun terus melakukan perbaikan kualitas jaringan seperti yang dikatakan oleh *Director & Chief Strategy and Innovation Officer* Indosat Ooredoo, Arief Musta’in bahwa penambahan site baru 4G/LTE telah dilakukan sejak Agustus 2021 dan akan terus menjangkau 645 desa terpencil hingga akhir tahun 2022. Namun Upaya yang dilakukan IM3 Ooredoo untuk memperbaiki kualitas jaringan, belum berhasil meningkatkan peringkat operator seluler yang dipilih masyarakat Indonesia. Dari penejelasan diatas ditemukan adanya ketimpangan dari kondisi yang diharapkan dengan realita yang ada di lapangan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai daya tarik *jingle* iklan serta daya tarik Sal Priadi yang digunakan dalam iklan “Bulan Yang Baik” oleh IM3 Ooredoo ini. identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara daya tarik *jingle* iklan dan daya tarik *celebrity endorser* Sal Priadi dalam iklan “Bulan yang Baik” yang dilakukan IM3 Ooredoo dengan *Brand Image* IM3 Ooredoo?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini dilakukan demi mengetahui:

Hubungan Daya Tarik *Jingle* Iklan “Bulan Yang Baik” dan Daya Tarik *Celebrity*

Endorser dengan *Brand Image* IM3 Ooredoo.

KERANGKA TEORI

Daya Tarik *Jingle* Iklan

Jingle merupakan salah satu elemen yang krusial dalam sebuah iklan. Dengan adanya *jingle*, suatu iklan dapat diingat konsumen dengan lebih mudah (Atkinson, 1991). Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki suatu *jingle* iklan, yakni:

- 1) *Memorable*
Sebuah *Jingle* dalam iklan harus memiliki nada dan lirik yang mudah untuk dikenali dan diingat kembali oleh pendengar.
- 2) *Meaningful*
Sebuah *jingle* dalam iklan harus memiliki arti yang memuat pesan iklan dan memuat informasi mengenai produk
- 3) *Likeable*
Sebuah *jingle* dalam iklan harus memiliki suatu nilai estetika yang dapat menarik perhatian dan disukai oleh penonton

Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi

Endorser adalah sebuah pendukung iklan atau dengan nama lain yakni bintang iklan dengan peran melakukan promosi sebuah produk dari suatu merek tertentu. (Shimp, 2003:459). *Celebrity Endorser* merupakan sosok yang terkenal dari prestasi yang dimilikinya di bidang seni selain dengan produk yang ia dukung. *Endorser* juga tak jarang didefinisikan sebagai *direct source* yakni seorang yang memiliki peran dalam menyampaikan pesan dan mendemonstrasikan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Belch & Michael Belch, 2009:178) Karakteristik selebriti yang menarik dan menonjol seperti keren, memiliki kepribadian dan semangat yang mudah disukai dapat memberikan dampak seperti keterikatan emosional dengan

merek yang meng-endorse mereka (Srivastava & Sharma, 2016).

Menurut Shimp (2004), terdapat tiga atribut yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*, ketiga atribut itu adalah

1. *Trustworthiness*

Seorang *celebrity endorser* harus dapat dipercaya sehingga efektif dalam menyampaikan pesan iklan dan mempersuasi konsumen. Figur publik yang merepresentasikan suatu merek tidak memiliki reputasi buruk dan dikenal memiliki citra yang positif di tengah masyarakat.

2. *Expertise*

Seorang *celebrity endorser* memiliki keahlian yang khusus terkait dengan merek yang dipromosikannya. Keahlian ini juga dapat dibuktikan dengan prestasi dan penghargaan yang diraih oleh seorang *celebrity endorser*.

3. *Physical Attractiveness*

Merupakan daya tarik fisik dari seorang *Celebrity Endorser* yang menjadi alasan banyak orang mengagumi sosoknya. Faktor ini didasarkan dari ketampanan, kecantikan, gaya busana, gaya rambut dan hal lainnya yang dapat dilihat dari segi fisik

Dalam Iklan Indosat Ooredoo “Bulan Yang Baik” yang ditayangkan di berbagai media, Sal Priadi dipilih sebagai *Celebrity Endorser*. Sal Priadi lahir pada tanggal 30 April 1992, di Kota Malang, Jawa Timur. Sal Priadi dikenal sebagai seorang penyanyi sekaligus penulis lagu, dan bintang film di Indonesia. Ia dikenal oleh masyarakat luas karena karya yang diciptakannya sejak ia mulai mempublikasikan berbagai *cover* lagu dan karyanya lewat akun Soundcloud pribadinya di tahun 2015 yang lalu. Sosok muda berbakat yang memiliki nama lengkap Salmantyo Ashrizky Priadi ini sukses meluncurkan beberapa singel miliknya seperti “Kultusan”, “Ikat Aku di Tulang Belikatmu” yang pada tahun 2018 berhasil meraih nominasi Artis Solo Pria Pop Terbaik di ajang penghargaan bergengsi, Anugerah Musik Indonesia (AMI).

Brand Image IM3 Ooredoo

Brand Image memiliki definisi sebagai gambaran konsumen mengenai bagaimana suatu merek dibedakan dari merek lainnya dari kategori produk serupa. *Brand Image* berfokus kepada kesan menyeluruh dari suatu merek di dalam benak konsumen. Kesan ini berkaitan dengan asosiasi, fungsi dan non fungsi. Menurut Biels dalam Jurnal Xian Dan Gou Lie (Li et al., 2011) terdapat *Brand Image* mencakup 3 hal utama yakni:

1. Citra Perusahaan

Merupakan asosiasi yang terkait dengan atribut perusahaan IM3 Ooredoo, bagaimana responden mengenal popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan perusahaan.

2. Citra Konsumen

Merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap konsumen yang menjadi pengguna produk IM3 Ooredoo seperti gaya hidup konsumen, usia konsumen, status sosial konsumen yang menjelaskan bahwa responden dapat mempercayai merek IM3 Ooredoo

3. Citra Produk

Sejauh mana konsumen menjadikan merek IM3 Ooredoo sebagai opsi alternatif saat melakukan pembelian produk. Citra produk berkaitan dengan jaminan produk, kualitas produk, dan harga produk IM3 Ooredoo.

Advertising Exposure Theory

Teori ini mengatakan bahwa terpaa iklan yang diterima oleh konsumen akan menumbuhkan perasaan dan sikap terhadap suatu merek yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dalam menyampaikan pesan iklan, saat ini berbagai merek menggunakan strategi *jingle* dalam iklannya. *Jingle* adalah bagian penting di dalam iklan yang bertujuan menciptakan *branding* dalam bentuk stimulus audio untuk meningkatkan daya tarik. Hubungan antar variabel diatas dijelaskan lebih mendalam melalui teori AIDA (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen akan melewati 4 tahap penting sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk, yakni Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*desire*), Tindakan (*Action*). Namun peneliti hanya akan melihat sejauh mana tayangan *jingle* “Bulan Yang Baik” dapat menimbulkan ketertarikan dan kesan positif di benak konsumen terhadap citra merek IM3

Ooredoo yakni pada tahap *Attention*, *Interest*, dan *Desire*.

1. Attention

Pada tahap ini, suatu iklan harus dapat meyakinkan khalayak bahwa ada suatu hal yang menarik untuk diketahui. Perhatian ini didapatkan dari sejauh mana iklan dikemas dengan menarik menggunakan berbagai strategi salah satunya adalah dengan menggunakan *jingle* iklan.

2. Interest

Untuk menuju ke tahap berikutnya, suatu iklan yang berhasil memiliki daya tarik sebagai cara mempertahankan perhatian khalayak untuk menerima pesan iklan. Tahap ini menjelaskan bagaimana pesan dalam media berkaitan dengan khalayak. Daya tarik iklan dapat diciptakan melalui nada dan lirik *jingle* yang digunakan. Pada tahap ini, *jingle* iklan IM3 Ooredoo akan semakin menarik perhatian apabila dapat menunjukkan keunikan dan keorisinalannya.

3. Desire

Saat khalayak memperhatikan pesan iklan, di tahap ini mereka akan melakukan penyesuaian apakah pesan iklan sejalan dengan kehidupan khalayak dan apakah produk dan jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Bila dikaitkan dengan variabel, terpaa iklan yang diterima khalayak melalui *jingle* “Bulan Yang Baik” akan menumbuhkan perasaan dan sikap positif terhadap merek bahwa IM3 Ooredoo disukai, dapat dipercaya, dan sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan.

Source Attractiveness Model.

Hubungan daya tarik *celebrity endorser* Sal Priadi dengan *Brand Image* IM3 Ooredoo dapat dijelaskan melalui aspek *Likability* dalam teori *Source Attractiveness Model*. (Belch&Belch, 2003) Teori ini menggunakan persepsi subjektif dalam melihat seorang *endorser*.

1. *Likability* (kesukaan sosial berdasarkan perilaku dan daya tarik fisik)

2. *Similarity* (kemiripan antara sosial dengan responden)

3. *Familiarity* (pengetahuan sosial).

Teori ini menyatakan bahwa daya tarik seorang *endorser* meningkatkan efektivitas sebuah iklan. Alasannya, pelanggan membentuk stereotipe yang positif dalam seseorang yang menarik yang kemudian diasosiasikan dengan produk atau merek yang diiklankan.

Daya tarik yang dimaksud ini tidak hanya membicarakan tentang daya tarik secara fisik saja namun juga berbicara mengenai nilai karakteristik serta persepsi yang dibentuk konsumen terhadap *endorser* yang didasarkan dari kepintaran intelektual, karakter dan pembawaan yang dimiliki seorang *endorser*.

Dalam penelitian ini, daya tarik *celebrity endorser* sebagai instrumen dalam menyampaikan pesan iklan dianggap memiliki daya tarik yang cukup sebagai upaya mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image IM3 Ooredoo*. Sebagai bentuk korelasinya adalah bagaimana daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* Sal Priadi dapat mendorong khalayak untuk memiliki citra yang positif terhadap merek IM3 Ooredoo.

HIPOTESIS

Terdapat Hubungan antara Daya Tarik *Jingle Iklan* (X1) dan Daya Tarik *Celebrity Endorser Sal Priadi* (X2) dengan *Brand Image IM3 Ooredoo* (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan melakukan metode penelitian eksperimen. Metode yang dipakai oleh peneliti yakni metode *pre-experimental design*, dengan desain metode eksperimen *one group pretest and posttest design*. (Sugiyono, 2016).

Pretest	Perlakuan	Posttest
O ₁	X	O ₂

Keterangan:

O₁ = Skor Pretest

O₂ = Skor Posttest

X = Perlakuan berupa pemberian tayangan iklan “Bulan Yang Baik”

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yakni, Perempuan dan Laki-laki berusia 15 -25 tahun Mengingat pengguna *Internet Service Provider (ISP)* adalah kalangan umum dari berbagai golongan serta segmentasi pasar IM3 Ooredoo yakni kalangan remaja yang senang berkunitas namun belum memiliki kekuatan finansial sendiri, Aktif menggunakan layanan data internet, Berdomisili di kota Semarang, belum atau sudah pernah menonton iklan “Bulan Yang Baik” yang berjumlah 30 orang. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 12 Juni 2023 dan dilaksanakan di Ruang Kelas A. 303b, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro di Jl. Prof. Sudarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dalam pengambilan sampelnya. Teknik lainnya yang juga digunakan adalah *Exponential non-discriminative snowball sampling*, yakni teknik pemilihan sampel yang dimulai dari satu beberapa responden sebagai sampel awal, dan sebaliknya, responden ini memberikan beberapa referensi lainnya. (Nikolopoulou, 2023). Kuesioner dengan skala *likert* dipilih sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Sebab skala *likert* dapat digunakan sebagai alat pengukur sikap dan persepsi responden terhadap suatu fenomena. . Peneliti menggunakan Uji Wilcoxon yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis asosiatif. Analisis data ini juga dipakai apabila skala data yang dipakai adalah berbentuk ordinal. (Sugiyono, 2009)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Daya Tarik *Jingle Iklan* dengan *Brand Image IM3 Ooredoo*

Penilaian mengenai daya tarik *jingle Iklan* dan daya tarik *celebrity*

endorser Sal Priadi memiliki hasil yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian diterima, yakni terdapat Hubungan dari daya tarik *jingle* iklan terhadap Brand Image IM3 Ooredoo. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Advertising Exposure Theory* yang dikembangkan oleh Batra, Myers, dan Aaker pada tahun 1996. Hubungan antar *jingle* “Bulan Yang Baik” dengan *brand image* IM3 Ooredoo kemudian dijelaskan lebih mendalam dengan teori AIDA oleh Kotler dan Keller pada tahun 2012. Pada tahap *attention*, tayangan *jingle* iklan “Bulan Yang Baik” didengarkan dan berhasil menarik perhatian khalayak untuk menonton lebih jauh. Khalayak yang merupakan target konsumen dari IM3 Ooredoo menerima pesan iklan yang dikemas dalam bentuk *jingle* “Bulan Yang Baik”. Setelah *jingle* berhasil diperhatikan, dimengerti, dan diterima, iklan ini memiliki suatu daya tarik yang membuat khalayak dapat menerima pesan iklan, tahap ini merupakan tahap *interest*. Daya tarik *jingle* “Bulan Yang Baik” dalam hal ini menarik perhatian khalayak karena memiliki keunikan dibandingkan *jingle* yang lain. Hal ini ditunjukkan dari penilaian responden terhadap *jingle* tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menyukai, tersentuh dengan *jingle* “Bulan Yang Baik” yang kemudian menciptakan perasaan positif terhadap merek IM3 Ooredoo dan terjadi perubahan sikap yang terbentuk dari perasaan positif yang sebelumnya muncul. Pada tahap *desire*, muncul keyakinan dan kepercayaan terhadap merek IM3 Ooredoo yang menimbulkan terjadinya peningkatan persepsi positif terhadap citra merek IM3 Ooredoo. Hasil penelitian ini sesuai dengan kesimpulan penelitian sebelumnya yang mengatakan, besarnya hubungan didasarkan pada isi dan bagaimana pesan itu dikemas dan disajikan (Sendjaja dalam Josua Situmorang, 2018:9). Dan pada penelitian sebelumnya oleh Yufika dan Salman (2022) bahwa terpaan iklan dengan

menggunakan *jingle* yang mudah untuk diingat oleh khalayak dan memiliki daya tarik akan memberikan nilai tambah citra suatu merek di pandangan konsumen.

Terdapat perubahan pada penilaian khalayak sebagai sasaran IM3 Ooredoo setelah mendapat tayangan iklan “Bulan Yang Baik”. Sebab berdasarkan hasil penelitian eksperimen yang dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa *jingle* IM3 Ooredoo ini memiliki daya tarik yang tinggi terkhusus pada aspek *memorability*. IM3 Ooredoo berhasil membuat *jingle* yang disukai dan mudah diingat oleh khalayak. *Jingle* “Bulan Yang Baik” dianggap unik, memuat pesan yang relevan tentang kerinduan terhadap keluarga dan dikemas dengan nada dan lirik yang *ear-catching*. Maka dapat disimpulkan bahwa *jingle* iklan yang menarik di mata khalayak, akan meningkatkan persepsi positif terhadap citra merek tersebut.

Hubungan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi dengan *Brand Image* IM3 Ooredoo

Hasil temuan uji hipotesis dengan uji Wilcoxon juga sesuai dan relevan dengan teori *Source Attractiveness Model*. Daya tarik *celebrity endorser* Sal Priadi dalam iklan “Bulan Yang Baik” dapat dijelaskan melalui aspek *likability* dalam model ini. Aspek *likability* secara khusus merupakan suatu sikap yang berkaitan dengan kesukaan terhadap seperti *physical attractiveness, expertise, trustworthiness* yang ada dalam seorang figur publik. Aspek ini relevan pada *low involvement product*, produk seperti ini memerlukan suatu stimulus yang dapat meningkatkan motivasi positif konsumen terhadap suatu merek (Rossiter & Percy, 1985: 518). Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, Sal Priadi dikenal oleh responden bahkan disukai karena keahlian dan penampilan Sal Priadi (*expertise*). Kepiawaian Sal Priadi dalam menciptakan lagu dan menyanyikan lagu berhasil

menyentuh sisi emosional khalayak. Daya tarik fisik yang dimiliki Sal Priadi juga berada pada kategori yang tinggi (*physical attractiveness*).

Sal Priadi sebagai komunikator pesan iklan menghasilkan evaluasi produk dan iklan yang menyenangkan yang kemudian menciptakan perasaan positif dan memHubungani khalayak. Dengan kata lain, semakin tinggi daya tarik seorang *celebrity endorser*, semakin baik pula persepsi citra yang dimiliki oleh suatu merek. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa Brand Image atau citra merek IM3 Ooredoo meningkat dengan menggunakan Sal Priadi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan “Bulan Yang Baik”. Seperti argumen dalam teori *Source Attractiveness Model*, daya tarik *celebrity endorser* akan meningkatkan efektivitas suatu iklan.

Stereotipe positif dalam sosok atau figur publik yang menarik akan diasosiasikan dengan produk hingga merek yang sedang diiklankan. Persepsi positif konsumen terhadap merek IM3 ini membangun asosiasi merek bahwa IM3 Ooredoo merupakan merek yang mempunyai keunggulan dibandingkan pesaingnya. Apabila citra suatu merek positif, konsumen memiliki kepercayaan dan minat untuk memilih merek dan membeli produknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Bulan, Setia. I.S.B dan Ratih, H.S (2019) serta penelitian oleh Alfian, Roice Roben (2020) yang menyatakan bahwa terdapat semakin tinggi daya tarik *celebrity endorser*, semakin baik pula pengaruh *brand image* suatu merek.

PENUTUP

KESIMPULAN

Terdapat Hubungan antara Daya Tarik *Jingle* Iklan dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi dengan Brand Image IM3 Ooredoo, diketahui dari nilai

signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,002 yang berada dibawah 0,005 sehingga hipotesis diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa adanya keselarasan dengan Teori *Advertising Exposure Theory* dan Teori *Source Attractiveness Model*.

SARAN

1. Daya Tarik *Jingle* iklan yang dipakai dalam iklan IM3 Ooredoo berhubungan terhadap persepsi konsumen kepada *brand image* IM3 Ooredoo. Strategi IM3 Ooredoo dalam menciptakan *jingle-jingle* iklan yang unik, bermakna, serta relevan dengan khalayak ini dikatakan berhasil. Bahkan masyarakat dapat mengingat dan sangat menyukai *Jingle* Iklan IM3 Ooredoo. *Jingle* iklan ini penting untuk meningkatkan citra mereknya di tengah konsumen . IM3 Ooredoo dapat terus mengembangkan kreativitas dari setiap lirik dalam *jingle*, notasi ataupun nada yang digunakan, serta karakter suara dari penyanyi agar pesan iklan dapat diterima dengan baik oleh khalayak.
2. Bagi IM3 Ooredoo, peneliti memberi saran agar IM3 Ooredoo dapat terus menggunakan strategi *celebrity endorser* yang sesuai dengan karakteristik sasaran konsumen IM3 terutama pada aspek psikografis sehingga efektivitas promosi melalui iklan meningkat.
3. Bagi penelitian yang akan datang, diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut faktor lainnya selain daya tarik *jingle* iklan, daya tarik *celebrity endorser*, dan Brand Image sebagai penyempurnaan dan pengembangan dari penelitian ini sebab IM3 Ooredoo belum menjadi *market leader* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin (2003), *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Penerbitan Universitas Terbuka

AD, Rahmanissa. 2022. *Metafora di Lirik Lagu Sal Priadi "Ikat Aku di Tulang Belikatmu"*. Jabarekspres.com. <https://jabarekspres.com/berita/2022/12/17/metafora-di-lirik-lagu-sal-priadi-ikat-aku-di-tulang-belikatmu/> diakses pada 19 Mei 2023.

Admin. 2019, 14 Agustus. "Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?". Topbrandaward.com. <https://www.topbrandaward.com/2019/08/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand/> diakses pada 20 Januari 2022

Agus Supriyanto Pelanggan Tiga Operator Seluler Terbesar, Telkomsel Masih Terbanyak <https://www.datatempo.co/DataEkonomi/view/20210802063707/pelanggan-tiga-operator-seluler-terbesar-telkomsel-masih-terbanyak> diakses pada 20 Januari 2022

Alfian, Roice Roben. 2020. *Hubungan Daya Tarik Endorser (Via Vallen) Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Luwak White Coffee (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Sleman)*.

Amelia, Dian. 2021. *Silaturahmi Tanpa Henti Indosat Ooredoo, Beri Potongan Harga Paket Data Internet*. makassar.tribunnews.com. <https://makassar.tribunnews.com/2021/04/07/silaturahmi-tanpa-henti-indosat-ooredoo-beri-potongan-harga-paket-data-internet?page=2> diakses pada 2 Desember 2021

Amstrong dan Kotler, 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Delapan*, Jakarta: Erlangga

Annur, Cindy Mutia. 2023. *Pengguna Youtube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. Databoks.katadata.com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-youtube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023> diakses pada 4 Februari 2023

Andrianto, Nizam. 2020. *Perceived Value, Attitude Towards Ad, Dan Purchase Intention Pada Iklan Emosional Coca Cola*, Vol.6, Halaman 221-236.

Atmaja, Danang Diska. 2023. *Serunya Pasar Ramadan IM3 2023 di Semarang, Ada Banyak Promo*. Jateng.jpnn.com <https://jateng.jpnn.com/jateng-terkini/7029/serunya-pasar-ramadan-im3-2023-di-semarang-ada-banyak-promo> diakses pada 19 Mei 2023

<https://ioh.co.id/portal/id/iohindex> diakses pada 17 Mei 2023

Arif, Teguh. 2020. *Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Geist*, Vol.5, Halaman 431-439.

Arifin, Wahyu. 2022, 18 Januari. "Studi Nielsen: Iklan Berbasis Realita dan Humor Digemari Konsumen". Ekonomi.bisnis.com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220118/12/1490642/studi-nielsen-iklan-berbasis-realita-dan-humor-digemari-konsumen> diakses pada 20 Januari 2022

Assifa, Farid. 2021. *Rincian Peraturan Larangan Mudik 2021 dan Sanksinya yang Dimulai 6 Mei*. Kompas.com <https://www.kompas.com/tren/read/2021/05/08/064500165/rincian-peraturan-larangan-mudik-2021-dan-sanksinya-yang-dimulai-6-mei?page=all%20> diakses pada 3 Januari 2022

Aziz, Zarith et al. 2020. *The Impact of Celebrity Endorsement on Millenials' Purchase Intention towards Local Health and Beauty Product*. Advances in Business Research International Journal, Halaman 92-102.

Borg, R.W. & Gall, M.D. (2007). *Educational Research and Introduction The. Eight Edition*. Sydney: Pearson Education, Inc

Budiman, Rizky. 2021. *Hubungan Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan*. Vol. 5, Hal 88-93.

Bulan, Setia & Ratih Hasanah Sudrajat. 2019. *Hubungan Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store*. Vol 5, Halaman 322-332

Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan Efektif*. Jakarta: Cetakan Gramedia Pustaka.

Gogoi, B, J. (2013). *Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect On Brand Loyalty of Private Label of Apparel*. *International Journal*

Hamid, Fortuna Zain & Hartati, Tuti. 2013. *Hubungan Penggunaan Celebrity Endorser dan Jingle Dalam Iklan Televisi Mentari (INDOSAT) Terhadap Brand Image Pada Karyawan Dilingkungan Beji Depok*, Vol. 10, Halaman 81.

IM3 Ooredoo. 2021, 7 April. *Bulan Yang Baik (feat. Sal Priadi)* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=vOj3tzQLp9w&t=54s&ab_channel=IM3Ooredoo diakses pada 14 Januari 2022

Kim Byoung Hee, Han Sangpil, Yoon Sukki. 2010, "Advertising Creativity in Korea. Scale Development and Validation," *Journal of Advertising*, 39 (2), 95–108

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran II : Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo

Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pesamaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.

Kusnandar, Viva Budy. 2021. *Telkomsel Jadi Operator Seluler dengan Pelanggan Terbanyak di Indonesia*. *Databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/22/telkomsel-jadi-operator-seluler-dengan-pelanggan-terbanyak-di-indonesia> diakses pada 20 Febuari 2022

Lee, Andreas. 2019. "Siapa Itu Sal Priadi?". *USSFeed.com* <https://www.ussfeed.com/siapa-itu-sal-priadi/> diakses pada 20 Febuari 2022

Li, X. G., Wang, X., & Cai, J. Y. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal Of Computers*, 6.

Munnukka, Fuha et al. 2016. *Credibility of A Peer Endorser and Adertising Effectiveness*. Vol. 33, *Journal of Consumer Marketing*, Page 182-189

Mahjudie, Fanny. 2007. *Efek Penggunaan Celebrity Endorser dan Jingle dalam Iklan Televisi Olay Total White Cream versi "Audy dan Nindi" terhadap Brand Image*. Petra Christian University.

NAA. 2021. *Silaturahmi Tanpa Henti Ala Sal Priadi Lewat "Bulan yang Baik"*. *Insertlive.com*. <https://www.insertlive.com/film-dan-musik/20210407165758-25-204082/silaturahmi-tanpa-henti-ala-sal-priadi-lewat-bulan-yang-baik> diakses pada 2 Desember 2021

Prayitno, Niken. 2021 "Bulan Yang Baik", *Lagu Baru Sal Priadi bikin Kangen Keluarga*. *Popbela.com*. <https://www.popbela.com/career/inspiration/niken-ari/bulan-yang-baik-lagu-baru-sal-priadi-bikin-kangen-keluarga> diakses pada 19 Mei 2023.

Prayitno, Niken. 2021. "Bulan yang Baik", *Lagu Baru Sal Priadi bikin Kangen Keluarga*". *Popbela.com*. <https://www.popbela.com/career/inspiration/ni>

[ken-ari/bulan-yang-baik-lagu-baru-sal-priadi-bikin-kangen-keluarga/3](#) diakses pada 2 Desember 2021

Ricky Budiman, & Erdiansyah, R. (2021). No Title. *Hubungan Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan*, 5(No.1), 89

Rizaty, Ayu Monavia. 2023. *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.id <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> diakses pada 4 Febuari 2023

Silaban, Martha Warta. 2022. *Resmi Merger Indosat Ooredoo – Hutchison 3, Nilai Transaksi Capai USD 6 Miliar*. Tempo.co <https://bisnis.tempo.co/read/1546510/resmi-merger-indosat-ooredoo-hutchison-3-nilai-transaksi-capai-usd-6-miliar> diakses pada 17 Mei 2023

Sal Priadi Tebar Damai Lewat “Jangan Bertengkar Lagi Ya? OK? OK!”. Thedisplay.net. <https://thedisplay.net/2019/03/06/sal-priadi-jangan-bertengkar-lagi/> diakses pada 19 Mei 2023

Silaturahmi Tanpa Henti Ala Sal Priadi Lewat “Bulan Yang Baik”. 2021. Insertlive.com. <https://www.insertlive.com/film-dan-musik/20210407165758-25-204082/silaturahmi-tanpa-henti-ala-sal-priadi-lewat-bulan-yang-baik> diakses pada 19 Mei 2023

Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi Jilid II*. Jakarta : Erlangga

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETBelch, G. E., & Michael Belch. (2009). *No Title*. McGrawHill.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. PT. Alfabet.

Susilo, Irene & Samuel, Hatane. 2015. *Analisa Hubungan Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Dove Personal Care di Surabaya*. Vol.9, Halaman 24.

Tarmedi, Eded & Dina Mustika Sarie. *Hubungan Efektivitas Iklan Melalui Media Radio Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Obat Flu Merek Mixagrip (Survei Pada Masyarakat Pendengar Radio Kelurahan Keraton, Pandeglang, Banten)*

Top Brand Index Simcard Prabayar https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=IM3 diakses pada 20 September 2023