

BAB III

DAYA TARIK *JINGLE* IKLAN, DAYA TARIK *CELEBRITY ENDORSER* SAL PRIADI DENGAN BRAND IMAGE IM3 OOREDOO

Bab ini menampilkan data hasil uji validitas serta reliabilitas kuesioner yang menjadi penentu kelayakan sebuah kuesioner. Dalam bab ini juga membahas temuan dari penelitian yang sudah dilakukan mengenai hubungan daya tarik *jingle* iklan, daya tarik *celebrity endorser* Sal Priadi dengan Brand Image IM3 Ooredoo. Penelitian ini mengambil sampel dari 30 responden yang terdiri atas 7 orang laki-laki dan 23 orang perempuan. Responden penelitian ini sudah masuk dalam kualifikasi yang dibutuhkan yakni 15-25 tahun, berdomisili di Kota Semarang, dan aktif menggunakan layanan data internet.

3.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan tahapan yang mengukur apakah instrumen penelitian dapat digunakan secara sah dan berfungsi dengan seharusnya. Uji validitas mencakup analisis terhadap 30 sampel dengan menggunakan *Product Moment Pearson*. Dalam uji ini, instrumen penelitian dikatakan *valid* apabila R hitung lebih besar dari 0,361

3.1.1. Hasil Uji Validitas Variabel X1

No. Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,975	0,361	Valid
2.	0,932	0,361	Valid
3.	0,968	0,361	Valid
4.	0,922	0,361	Valid
5.	0,855	0,361	Valid
6.	0,950	0,361	Valid

Tabel 3.1. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Jingle Iklan

Menurut tabel hasil uji validitas tersebut, menunjukkan setiap butir pertanyaan dalam instrumen adalah *valid* dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel yang berarti memiliki derajat ketepatan sesuai dengan data yang benar- benar terjadi.

3.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel X2

No. Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,854	0,361	Valid
2.	0,822	0,361	Valid

3.	0,789	0,361	Valid
4.	0,807	0,361	Valid
5.	0,884	0,361	Valid
6.	0,868	0,361	Valid
7.	0,819	0,361	Valid

Tabel 3.2 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Celebrity Endorser

Menurut tabel hasil uji validitas tersebut, menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang terdapat dalam instrumen mempunyai nilai R hitung yang lebih dari nilai R tabel yakni 0,361. Hal ini menunjukkan instrumen sah, begitu pula terhadap hasil pengukuran data yang sesuai dengan objek penelitian.

3.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y

No. Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,518	0,361	Valid
2.	0,704	0,361	Valid
3.	0,786	0,361	Valid
4.	0,822	0,361	Valid
5.	0,852	0,361	Valid

6.	0,467	0,361	Valid
7.	0,703	0,361	Valid

Tabel 3.3 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image IM3 Ooredoo

Berdasarkan tabel hasil uji validitas tersebut, setiap butir pertanyaan yang ada memiliki nilai R hitung lebih tinggi dibandingkan nilai R tabel yakni 0,361. Hal ini menyatakan bahwa instrumen penelitian *valid* dan sesuai dengan data objek penelitian.

3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk memastikan akurasi setiap butir pernyataan yang ada di dalam instrumen penelitian. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari atau sama dengan 0,6, instrumen dikatakan reliabel. Reliabel berarti instrumen dapat dipakai untuk mengukur variabel yang sama dalam waktu yang berbeda.

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Daya Tarik <i>Jingle</i> Iklan (X1)	6	0,971	Alpha Cronbach >0,60	Reliabel
Daya Tarik <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> Sal Priadi (X2)	7	0,925		Reliabel

Brand Image IM3 Ooredoo (Y)	7	0,820		Reliabel
--------------------------------	---	-------	--	----------

Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Validitas Reliabilitas

Menurut tabel hasil uji reliabilitas di atas, terdapat 6 *item* pertanyaan variabel sebagai alat ukur daya tarik *jingle* iklan (X1), 7 *item* pertanyaan sebagai alat mengukur daya tarik *celebrity endorser* Sal Priadi (X2), serta 7 *item* pertanyaan sebagai alat ukur Brand Image (Y) yang dinyatakan reliabel sebagai alat ukur objek penelitian. Setiap butir pernyataan tersebut bisa dipakai untuk memenuhi kebutuhan seluruh sampel penelitian.

3.3 Identitas Responden

Dalam penelitian ini, digunakan total 30 responden yang terdiri atas 7 Laki-laki dan 23 perempuan. Responden ini dikatakan sesuai kriteria, yakni berusia 15 sampai 25 tahun, berdomisili di Kota Semarang, dan aktif menggunakan layanan data internet.

3.3.1 Usia

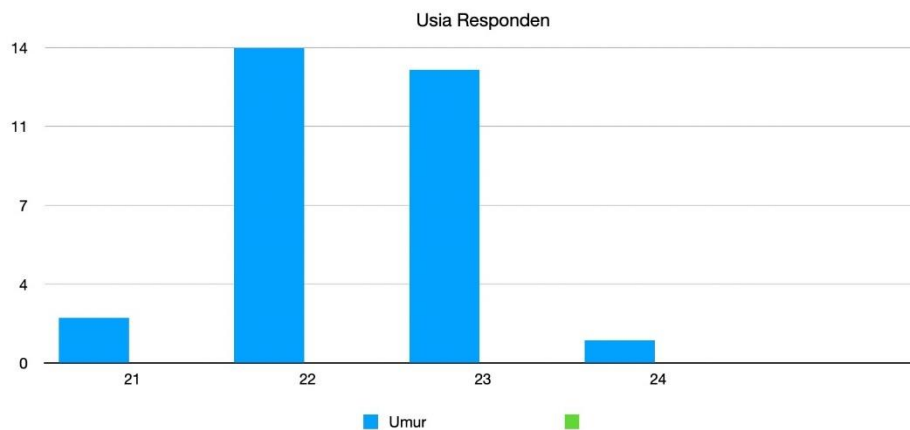


Diagram 3.2 Usia Responden

Dalam penelitian ini, responden yang dipakai adalah berusia 15-25 tahun. Peneliti menggunakan rentang usia ini karena sesuai dengan sasaran konsumen IM3 Ooredoo. Pemilihan kriteria ini berdasarkan sasaran konsumen IM3 Ooredoo. Menurut data yang didapatkan, menunjukkan dominasi pada usia 22 tahun sebanyak 14 orang serta 23 tahun sebanyak 13 orang. Sedangkan terdapat 2 orang berusia 21 tahun serta 1 orang berusia 24 tahun.

3.3.2 Aktif Menggunakan Layanan Data Internet

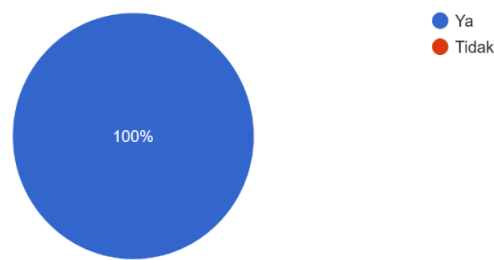


Diagram 3.3 Responden Aktif Menggunakan Layanan Internet

Pada diagram diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden yang berjumlah 30 orang ini merupakan pengguna aktif layanan data internet di dalam kesehariannya untuk mengakses berbagai aplikasi.

3.4 Deskripsi Proses Penelitian

a. Pre-Test

Uji *pre-test* merupakan tahap pertama dalam penelitian ini. Uji ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner menggunakan media *google form*. Alasan peneliti menggunakan *google form* yakni untuk memudahkan responden menjawab setiap butir pernyataan yang diajukan melalui *smartphone* masing-masing. Setiap instrumen penelitian yang diberikan kepada responden, sudah terlebih dahulu diuji validitas serta reliabilitasnya untuk mengukur akurasi dan menilai konsistensi pada hasil yang nantinya akan muncul.

Peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, dengan menentukan sampel penelitian yang terdiri atas 30 orang responden yang sesuai dengan kriteria. Dalam penelitian ini, peneliti juga memakai metode eksperimen dengan satu kelompok eksperimen saja tanpa kelompok pembanding atau yang disebut dengan desain *one group pretest and posttest*.

Metode eksperimen dilakukan untuk mengetahui adakan Hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dalam kondisi yang terkendalikan. Saat melakukan metode eksperimen, peneliti diharuskan untuk menentukan waktu dan lokasi terlebih dahulu. Lokasi yang digunakan dalam penelitian eksperimen adalah laboratorium. Laboratorium merupakan suatu tempat atau ruangan yang memiliki peralatan lengkap yang dibutuhkan dalam melakukan suatu percobaan.

Penelitian dilakukan pada hari Senin tanggal 12 Juni 2023 pukul 13.00 sampai 14.00 WIB. Responden diminta untuk berkumpul pada tanggal tersebut di ruangan yang telah disepakati bersama sebelumnya, yakni di Ruang Kelas A. 303b, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro di Jl. Prof. Sudarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah. Ruangan ini dipilih oleh peneliti sebagai laboratorium penelitian sebab terdapat peralatan lengkap seperti *LCD Projector* dan pengeras suara yang dibutuhkan dalam melakukan percobaan dalam penelitian ini. Setelah seluruh responden berkumpul, peneliti memberikan arahan dan panduan mengenai prosedur pelaksanaan penelitian.

Peneliti mengirimkan tautan *google form* yang berisi kuesioner *Pre-Test*, kemudian responden diberikan waktu untuk mengisi kuesioner sesuai dengan kondisi saat itu. Peneliti menyampaikan petunjuk pengisian kuesioner, yakni apabila responden tidak ingat baik *jingle* iklan “Bulan Yang Baik” dan Sal Priadi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan tersebut, peneliti meminta responden untuk tidak menonton iklan terlebih dahulu. Peneliti meminta responden untuk hanya mengandalkan ingatan yang ada.

b. Treatment

Setelah seluruh responden selesai mengisi uji *Pre-test*, tahap kedua yakni *treatment*, dilaksanakan. Peneliti kemudian memberikan *treatment* atau perlakuan dengan cara menampilkan tayangan iklan “Bulan Yang Baik”. Sebelumnya, peneliti memastikan seluruh responden siap untuk menerima *treatment* tanpa gangguan sedikitpun. Peneliti menggunakan *LCD Projector* dan *Speaker* atau pembesar suara sebagai alat bantu agar responden dapat menonton dengan leluasa. Responden diberikan waktu untuk menonton tayangan iklan yang berdurasi sepanjang 3 menit 59 detik tersebut sebanyak 1 kali.



Gambar 3.1 Cuplikan Tayangan Iklan “Bulan Yang Baik”



Gambar 3.2 Cuplikan Tayangan Iklan “Bulan Yang Baik”

c. Post-Test

Uji *Post-Test* ini merupakan tahap terakhir dalam pengambilan data penelitian yang dilakukan. Setelah tayangan iklan “Bulan Yang Baik” ditayangkan, peneliti memberikan kuesioner yang sama seperti uji *Pre-Test* dengan skala ordinal yang tidak berbeda dengan uji sebelumnya. Tujuan dilakukannya *Post-Test* adalah untuk mengukur tingkat Brand Image IM3 Ooredoo setelah responden mendapatkan perlakuan yakni tayangan iklan “Bulan Yang Baik” oleh IM3 Ooredoo. Peneliti memberikan arahan agar responden mengisi kuesioner sesuai dengan kondisi terbaru mereka, terutama setelah mendapatkan terpaan iklan. Selama uji *post-test* dilakukan, peneliti mengawasi jalannya penelitian dan aktif melakukan komunikasi secara langsung apabila responden memiliki pertanyaan atau kesulitan dalam mengisi jawaban.

Dibawah ini merupakan jawaban dari 20 butir pernyataan yang diajukan. Responden diminta untuk mengisi sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya, dengan nilai Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai rata-rata skor yang diperoleh dari jawaban responden terbagi dalam 4 kategori penilaian sebagai berikut:

No.	Opsi	Singkatan	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	4
2.	Setuju	S	3
3.	Tidak Setuju	TS	2

4.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
----	---------------------	-----	---

Tabel 3.5 Bobot Penilaian Kuesioner

3.5 Daya Tarik *Jingle* Iklan “Bulan Yang Baik”

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), sebuah iklan harus memiliki suatu daya tarik agar iklan tak hanya sekedar dilewati oleh calon konsumen, namun iklan menarik perhatian, sebab hal ini yang akan berdampak pada efektivitas iklan tersebut. Dewasa ini, iklan tak hanya sebatas promosi produk saja namun isinya menyesuaikan dengan pesan iklan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Iklan. *Jingle* adalah suatu gambaran sebuah iklan yang diwujudkan dalam bentuk lagu.

Daya Tarik *Jingle* Iklan berbicara mengenai bagaimana musik atau lagu dalam iklan menarik konsumen untuk melihat iklan. Daya tarik *Jingle* Iklan merupakan elemen penting yang tidak bisa diabaikan.

3.5.1 Memorability

Dalam indikator ini, Peneliti berusaha untuk mengukur seberapa mudah *jingle* iklan “Bulan Yang Baik” dapat diingat di benak konsumen. Pernyataan ini memuat berbagai elemen yang ada dalam suatu *Jingle* Iklan. Indikator ini mengukur seberapa mudah konsumen mengingat nada dan lirik yang dipakai dalam *Jingle* “Bulan Yang Baik”.

3.5.1.1 Responden Tidak Bosan saat Mendengar *jingle* “Bulan Yang Baik” Berulang Kali

	Pre-Test	Post-Test
STS	23,33%	6,67%
TS	30%	3,33%
S	40%	46,67%
SS	6,67%	43,33%

Tabel 3.6 Responden Tidak Bosan saat Mendengar Jingle “Bulan Yang Baik” Berulang Kali

Data diatas menunjukkan bahwa sebelum dan setelah mendapatkan tayangan iklan “Bulan Yang Baik”, responden setuju bahwa *jingle* “Bulan yang Baik” merupakan *jingle* iklan yang tidak membosankan saat didengarkan berulang kali.

3.5.1.2 Responden Menganggap Nada *Jingle* “Bulan Yang Baik” *Easy-Listening*

	Pre-Test	Post-Test
STS	23,33%	3,33%
TS	23,33%	3,33%
S	40%	43,33%
SS	13,37%	50%

Tabel 3.7 Responden Menganggap Nada Jingle “Bulan Yang Baik” Easy-Listening

Nada atau yang juga bisa disebut dengan kata melodi merupakan unsur penting di dalam *jingle* iklan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan responden setuju bahwa *jingle* iklan “Bulan Yang Baik” menggunakan nada yang *easy listening*. Nada *easy-listening* dapat diartikan dengan nada yang nyaman dan enak untuk didengar.

Kemudian Responden diberikan tayangan berupa iklan “Bulan Yang Baik”, kemudian diminta untuk menjawab soal *Post-test* dan hasilnya menunjukkan bahwa separuh dari keseluruhan jumlah responden sangat setuju nada yang digunakan dalam *jingle* IM3 Ooredoo merupakan nada yang *easy listening*.

3.5.1.3 Responden Mudah Mengingat Nada *Jingle* “Bulan Yang Baik”

	Pre-Test	Post-Test
STS	23,33%	0,00%
TS	20%	6,67%
S	43,33%	36,67%
SS	13,33%	56,67%

Tabel 3.8 Responden Mudah Mengingat Nada Jingle “Bulan Yang Baik”

Berdasarkan data pada diagram diatas, responden setuju bahwa *jingle* Bulan Yang Baik memiliki nada yang mudah untuk diingat. Aspek ini sangat penting dalam sebuah *jingle* iklan. Hasil data yang didapatkan dari *post-test* mengalami perubahan dibandingkan dengan *pre-test*. Pada uji yang kedua ini, responden menjadi sangat setuju bahwa nada pada *jingle* “Bulan Yang Baik” memakai nada yang mudah untuk diingat.

3.5.4 Responden Menganggap Lirik *Jingle* “Bulan Yang Baik” *Ear-Catching*

	Pre-Test	Post-Test
STS	23,33%	3,33%
TS	20%	10%
S	46,67%	33,33%
SS	10%	53,37%

Tabel 3.9 Responden Menganggap Lirik Jingle “Bulan Yang Baik” Ear-Catching

Sebagai media untuk mempromosikan produk atau mereknya, *jingle* iklan harus menggunakan lirik yang bermakna. Lirik dalam *jingle* “Bulan Yang Baik” memuat pesan mengenai kerinduan untuk bisa kembali bertemu dan bersilaturahmi dengan keluarga. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa responden setuju lirik *jingle* iklan “Bulan Yang Baik” merupakan lirik yang *ear-catching*. Lirik *jingle* berhasil dengan cepat menarik perhatian pendengar dan teringat di ingatan. Tayangan iklan “Bulan Yang Baik” membuat responden menganggap bahwa lirik *jingle* merupakan lirik yang *ear-catching*.

3.5.2 Meaningfulness

Indikator ini berbicara mengenai bagaimana *jingle* iklan memuat arti yang berkesan bagi calon konsumen. *Jingle* iklan merupakan perantara dalam menyampaikan pesan iklan dan makna suatu merek tertentu yang disampaikan dalam bentuk lagu yang singkat. *Jingle* iklan yang memiliki arti, akan memudahkan pemasar untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan mempersuasi konsumen untuk mengenal lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan.

3.5.2.1 Responden Menganggap *Jingle* “Bulan Yang Baik” mencakup informasi tentang produk IM3 Ooredoo

	Pre-Test	Post-Test
STS	20%	3,33%
TS	30%	23,33%
S	40%	43,33%

SS	10%	30%
----	-----	-----

Tabel 3.10 Responden Menganggap Lirik Jingle “Bulan Yang Baik” Mencakup Informasi Tentang Produk IM3 Ooredoo

Berdasarkan data yang diambil dari 30 responden, responden setuju dan menganggap bahwa *Jingle* Iklan “Bulan Yang Baik” ini memuat informasi tentang produk IM3 Ooredoo. *Jingle* iklan yang memuat informasi mengenai produk memiliki arti yang memenuhi indikator *jingle* dalam aspek *meaningfulness*.

3.5.3 *Likability*

Indikator *Likability* berkaitan dengan seberapa *jingle* iklan disukai oleh khalayak. Tidak semua *jingle* iklan harus memuat informasi produk, namun *jingle* harus dibuat menarik dan kaya secara visual dan verbal.

3.5.3.1 Responden Menganggap *Jingle* “Bulan Yang Baik” Unik

	Pre-Test	Post-Test
STS	26,67%	13,33%
TS	23,33%	23,33%
S	33,33%	26,67%
SS	16,67%	26,67%

Tabel 3.11 Responden Menganggap Jingle “Bulan Yang Baik” Unik

Untuk dapat membedakan *jingle* iklan suatu merek dengan merek lainnya, dibutuhkan kreativitas agar *jingle* iklan bisa dikatakan unik. *Jingle* yang unik memiliki ciri khas yang spesial sehingga berhasil diingat oleh pendengar. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, responden setuju bahwa *jingle* “Bulan Yang Baik” merupakan *jingle* iklan yang unik.

Tidak terdapat banyak perubahan pada hasil uji *post-test* dibandingkan dengan *pre-test*. Terdapat kenaikan pada jawaban responden setuju dan jawaban responden sangat setuju menganggap *jingle* IM3 Ooredoo tersebut merupakan *jingle* iklan yang unik.

3.6 Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi

Variabel X_2 pada penelitian ini adalah Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi. Untuk mengukurnya, digunakan indikator *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Physical Attractiveness* yang kemudian diturunkan dalam bentuk pertanyaan dalam kuesioner. Dibawah ini merupakan hasil data yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan:

3.6.1 *Trustworthiness*

Trustworthiness Indikator dalam variabel ini berkaitan dengan bagaimana seorang publik figur dikenal, dipandang, dan dapat dipercaya di benak masyarakat.

3.6.1.1 Responden Mengenal Sal Priadi

	Pre-Test	Post-Test
STS	6,67%	0%
TS	6,67%	6,67%
S	60%	40%
SS	26,67%	53,33%

Tabel 3.12 Responden Mengenal Sal Priadi

Sebagai salah satu artis atau publik figur di Indonesia, Sal Priadi dikenal oleh masyarakat. Data diatas menunjukkan responden mengenal Sal Priadi. Saat berbicara mengenai tingkat kepercayaan dan kredibilitas, seorang publik figur pasti memiliki rekam jejak yang baik. Rekam jejak ini didapatkan dari informasi yang beredar di media yang secara langsung akan memHubungani bagaimana citra dirinya di benak masyarakat. Salah satu contoh bagaimana seorang *celebrity endorser* dapat dipercaya, yakni ia tidak pernah berhadapan dengan kasus hukum apapun dan tidak terlibat dalam isu negatif dan kontroversial yang dapat mencoreng nama baiknya.

Jawaban terbanyak yang didapatkan dari uji *post-test* ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa mereka mengenali Sal Priadi sebagai seorang publik figur setelah melihat tayangan iklan IM3 Ooredoo.

3.6.1.2 Responden Percaya Sal Priadi Tidak Terlibat Kasus Hukum

	Pre-Test	Post-Test
STS	6,67%	0%
TS	26,67%	23,33%
S	56,67%	40%
SS	10%	36,67%

Tabel 3.13 Responden Percaya Sal Priadi Tidak Terlibat Kasus Hukum

Diagram diatas menunjukkan bahwa responden setuju Sal Priadi tidak pernah terlibat kasus hukum apapun. Dapat disimpulkan bahwa Sal Priadi dikenal sebagai selebriti yang mempunyai kredibilitas yang cukup baik. Hal ini juga menunjukkan bahwa ia adalah seorang yang profesional dalam bidang yang ia geluti. Sal Priadi merupakan seorang selebriti yang dapat dipercaya sebab tidak pernah ada riwayat mengenai kasus hukum yang pernah melibatkan namanya. Pada jawaban sangat setuju, terdapat kenaikan persentase yakni sebesar 36,67 persen dari keseluruhan total responden.

3.6.2 Expertise

Sebagai seorang *celebrity endorser*, seorang selebriti dianggap ahli berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki. Sebagai seorang penyanyi, dibutuhkan kemampuan untuk membawakan lagu dengan baik. Setiap lagu memiliki pesan, nyawa, emosi yang akan bisa diterima oleh pendengar apabila penyanyi berhasil menginterpretasikan lagu dalam alunan nada yang indah dan nyaman didengarkan.

3.6.2.1 Responden Menyukai Suara Merdu Sal Priadi

	Pre-Test	Post-Test
STS	13,37%	0%
TS	16,67%	23,33%
S	50%	43,33%
SS	20%	30%

Tabel 3.14 Responden Menyukai Suara Merdu Sal Priadi

Tayangan iklan “Bulan Yang Baik” menghasilkan perubahan hasil data yang didapatkan. Sal Priadi memiliki suara yang khas dan berkarakter sehingga lagu yang dibawakannya dapat dinikmati Terdapat kenaikan pada jawaban tidak setuju dan sangat setuju.

3.6.2.2 Responden Percaya Sal Priadi Berprestasi

	Pre-Test	Post-Test
STS	6,67%	0%
TS	23,33%	6,67%
S	36,67%	20%
SS	33,33%	73,33%

Tabel 3.15 Responden Percaya Sal Priadi Berprestasi

Data diatas menunjukkan bahwa responden sangat setuju dan percaya bahwa Sal Priadi merupakan seorang seniman yang berprestasi. Salah satu bentuk prestasi yang dimilikinya adalah dengan berhasil masuk dalam nominasi kategori “Artis Solo Pria Pop Terbaik” di dalam

ajang penghargaan musik bergengsi di Indonesia, Anugrah Musik Indonesia atau yang lebih dikenal dengan AMI Awards di tahun 2018.

3.6.2.3 Responden Tersentuh dengan Cara Sal Priadi Menyampaikan Pesan Lagu

	Pre-Test	Post-Test
STS	6,67%	0%
TS	6,67%	0%
S	40%	23,33%
SS	46,67%	76,67%

Tabel 3.16 Responden Tersentuh dengan cara Sal Priadi Menyampaikan Pesan Lagu

Penyanyi yang berhasil, adalah penyanyi yang dapat menyampaikan pesan lagu dengan indah. Terlebih apabila lirik lagu yang dipakai menggambarkan situasi, perasaan yang dalam. Kemampuan ini tidak banyak dimiliki dan mayoritas responden sangat setuju Sal Priadi tersentuh dengan cara Sal Priadi menyampaikan pesan dalam setiap lagu yang dinyanyikannya. Terlihat dari diagram diatas, setelah responden mendapat tayangan iklan, tidak ada satu responden yang tidak setuju dengan pernyataan diatas.

3.6.3 *Physical Attractiveness*

Salah satu syarat tak tertulis bagi seorang selebriti adalah ia harus memiliki penampilan fisik yang representatif.. Indikator dalam variabel daya tarik *celebrity endorser* Sal Priadi ini menjabarkan bagaimana seorang Sal Priadi memiliki daya tarik secara fisik yang dapat dilihat secara langsung, baik dari ketampanan wajah, dan gaya rambut yang digunakannya.

3.6.3.1 Responden Menyukai Ketampanan Wajah Sal Priadi

4	Pre-Test	Post-Test
STS	10%	56,67%
TS	10%	0%
S	50%	43,33%
SS	30%	56,67%

Tabel 3.17 Responden Menyukai Ketampanan Wajah Sal Priadi

Separuh dari keseluruhan jumlah responden setuju bahwa mereka menyukai ketampanan wajah Sal Priadi. Hal ini menunjukkan Sal Priadi tak hanya memiliki keahlian dan kemampuan dalam bidang tarik suara, namun ia juga didukung dari segi fisik terutama wajahnya yang menjadikannya menarik sebagai seorang *celebrity endorser*. Diagram diatas menunjukkan responden sangat setuju bahwa mereka menyukai ketampanan wajah Sal Priadi dalam iklan “Bulan Yang Baik” setelah mendapatkan tayangan iklan.

3.6.3.2 Responden Menyukai *Hairstyle* Sal Priadi

	Pre-Test	Post-Test
STS	13,33%	3,33%
TS	3,33%	0%
S	40%	40%
SS	43,33%	56,67%

Tabel 3.18 Responden Menyukai Hairstyle Sal Priadi

Gaya rambut merupakan salah satu aspek yang sangat memHubungani keseluruhan penampilan fisik seseorang. Sebab rambut dapat membingkai bentuk wajah dan memberikan kesan yang berbeda di setiap gaya rambut yang dipilih. Diagram diatas menunjukkan responden sangat setuju dan menyukai *hairstyle* yang dipakai Sal Priadi, yakni dengan model rambut pendek dan ikal, yang didapatkan dari uji *post-test*.

3.7 Brand Image IM3 Ooredoo

Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memahami dan mengintepretasikan informasi yang diterimanya menjadi sebuah gambaran yang utuh mengenai dunianya. Informasi tersebut berupa stimulus yang diterima oleh indera pendengar, penglihatan, perasa, dan penciuman.

Brand image atau yang disebut dengan citra merek ini merupakan hal yang penting untuk diperhatikan sebuah perusahaan. Sebab citra merek yang baik akan meningkatkan perasaan positif konsumen untuk melakukan pembelian produk. Citra merupakan persepsi yang berlaku dalam jangka waktu yang panjang dan terus menerus. IM3 Ooredoo terus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap mereknya. Dibawah ini merupakan 3 indikator yang digunakan untuk mengukur Brand Image IM3 Ooredoo yang terdiri dari citra perusahaan, citra produk dan citra konsumen.

3.7.1 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi atau atribut yang diasosiasikan dengan suatu perusahaan, hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan dikenal oleh masyarakat, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan sebesar apa jaringan perusahaan.

3.7.1.1 Responden Mengenal Merek IM3 Ooredoo

	Pre-Test	Post-Test
STS	0%	0%
TS	3,33%	0%
S	36,67%	40%
SS	60%	60%

Tabel 3.19 Responden Mengenal Merek IM3 Ooredoo

Hasil data yang diperoleh dari uji *pre-test* menunjukkan bahwa merek IM3 Ooredoo sebagai perusahaan yang menyediakan jasa telekomunikasi ini dikenal oleh sebagian besar masyarakat. Responden sangat setuju bahwa mereka mengenal merek IM3 Ooredoo Hasil data yang diperoleh dari uji *post-test*, menunjukkan adanya kenaikan pada persentase responden yang setuju bahwa IM3 Ooredoo merupakan merek yang dikenal oleh masyarakat. Dan dapat disimpulkan tidak ada responden yang tidak mengenal merek IM3 Ooredoo.

3.7.1.2 Responden Memiliki Pengalaman Baik dengan Layanan Call Center IM3 Ooredoo

	Pre-Test	Post-Test
STS	0%	0%
TS	30%	16,67%
S	43,33%	53,33%
SS	26,67%	30%

Tabel 3.20 Responden Memiliki Pengalaman Baik dengan Layanan Call Center IM3 Ooredoo

Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari perusahaan. Tak terkecuali layanan informasi apabila hal itu dibutuhkan oleh pelanggan. Tugas *call center* dalam suatu perusahaan adalah menanggapi berbagai pertanyaan mengenai produk, menerima keluhan, dan memberikan solusi bagi masalah yang mungkin dialami pelanggan sebagai bentuk representasi citra baik perusahaan. Setelah tayangan iklan “Bulan Yang Baik” diberikan kepada responden, terjadi kenaikan pada jawaban setuju.

3.7.2 Citra Konsumen

Citra konsumen merupakan serangkaian asosiasi yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap para pengguna produk dari merek tertentu. Hal ini meliputi gaya hidup konsumen, karakteristik konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

3.7.2.1 Responden Mempercayai Merek IM3 Ooredoo

	Pre-Test	Post-Test
STS	0%	0%
TS	20%	10%
S	56,67%	40%
SS	23,33%	50%

Tabel 3.21 Responden Mempercayai Merek IM3 Ooredoo

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu indikator bahwa sebuah perusahaan memiliki citra merek yang positif di benak masyarakat. Terdapat kenaikan dari uji *pre-test*, yang menyatakan responden sangat setuju bahwa mereka mempercayai merek IM3 Ooredoo

3.7.2.2 Responden Menyetujui IM3 Ooredoo Menjangkau Semua Kalangan Usia

	Pre-Test	Post-Test
STS	26,67%	0%
TS	20%	26,67%
S	26,67%	36,67%
SS	26,67%	36,67%

Tabel 3.22 Responden Menyetujui IM3 Ooredoo Menjangkau Semua Kalangan Usia

Sebagai salah satu pegiat di industri telekomunikasi, IM3 Ooredoo tak henti memasarkan produknya. IM3 Ooredoo memperluas segmentasi pasar untuk berfokus kepada pelayanan digital bagi masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan terjadi kenaikan persentase responden yang sangat setuju IM3 Ooredoo menjangkau semua kalangan usia dengan produk yang ditawarkannya.

3.7.3 Citra Produk

Citra produk merupakan sebuah persepsi yang diasosiasikan dengan keseluruhan atribut produk. Hal ini meliputi bagaimana manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen, apakah produk berkualitas dan bisa diandalkan, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, bagaimana pelayanan terkait keluhan konsumen dan hal lainnya yang berkaitan dengan produk atau jasa suatu merek. Dibawah ini merupakan hasil penelitian yang diperoleh dalam indikator citra produk:

3.7.3.1 Responden Menganggap Kualitas Jaringan IM3 Ooredoo Baik

	Pre-Test	Post-Test
STS	36,67%	0%
TS	36,67%	16,67%
S	30%	46,67%
SS	23,33%	36,67%

Tabel 3.23 Responden Menganggap Kualitas Jaringan IM3 Ooredoo Baik

Berbicara mengenai citra produk di mata konsumen, kualitas produk itu sendiri merupakan hal terpenting yang menjadikan patokan utama apakah sebuah merek mempunyai

citra yang positif. Setelah dilakukan uji *post-test*, terdapat perubahan hasil yang ditemukan, responden sangat setuju dan IM3 Ooredoo memiliki jaringan internet yang baik dan dapat diandalkan.

3.7.3.2 Responden Setuju Harga Produk IM3 Ooredoo Terjangkau

	Pre-Test	Post-Test
STS	3,33%	0%
TS	10%	3,33%
S	43,33%	23,33%
SS	43,33%	73,33%

Tabel 3.24 Responden Setuju Harga Produk IM3 Ooredoo Terjangkau

IM3 Ooredoo menetapkan harga yang terjangkau yang dapat konsumen sesuaikan dengan kebutuhan mereka. Melihat hasil temuan penelitian pada uji *pre-test*, responden sangat setuju dan setuju bahwa harga produk IM3 Ooredoo tergolong terjangkau. Setelah uji *post-test* dilakukan, diperoleh kenaikan hasil yang cukup signifikan pada jawaban sangat setuju.

3.7.3.3 Responden Tidak Pernah Komplain Terhadap Kualitas Jaringan IM3 Ooredoo

	Pre-Test	Post-Test
STS	0%	0%
TS	46,67%	16,67%

S	40%	50%
SS	13,33%	33,33%

Tabel 3.25 Responden Tidak Pernah Komplain Terhadap Kualitas Jaringan IM3 Ooredoo

Dengan kebutuhan akan internet yang sudah tidak bisa dipisahkan lagi dari kehidupan manusia modern saat ini, sinyal yang kuat dan stabil merupakan faktor utama konsumen memilih *provider* layanan internet untuk menunjang berbagai aktivitasnya. Berdasarkan data diatas, responden tidak setuju bahwa mereka tidak pernah komplain terhadap kualitas jaringan internet IM3 Ooredoo. Pada uji *post-test* didapatkan hasil yang berbeda.

3.8 Skor Hasil Uji Eksperimen

3.8.1 Hasil Perolehan Data Variabel X1

Peneliti menguji sebanyak dua kali dengan menggunakan metode eksperimen *one design group pre-test and post-test* yang memberikan hasil skor yang berbeda di setiap butir pertanyaan yang diajukan. Berikut adalah keseluruhan total skor yang didapatkan dari hasil penelitian pada *pre-test* dan juga *post-test*:

Variabel (X1)	Indikator	Item	Total Skor Pre- Test	Total Skor Post-Test	Presentase Peningkatan
Daya Tarik Jingle Iklan	<i>Memorability</i>	1	38	57	50%
		2	38	63	65,8%
		3	38	64	68,4%
		4	38	60	57,8%
	<i>Meaningfulness</i>	5	38	53	39,4%
	<i>Likability</i>	6	39	50	28,2%
	Total		229	347	

Tabel 3.26 Hasil Perolehan Data Variabel Daya Tarik Jingle Iklan

Berdasarkan hasil data pengolahan skor dari uji eksperimen yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa responden telah menyadari adanya daya tarik dari *jingle* iklan “Bulan Yang Baik” dalam iklan IM3 Ooredoo tersebut. Hal ini didasarkan oleh hasil total skor *item* pada variabel Daya Tarik *Jingle* Iklan yang mencapai 229. Setelah adanya *treatment* berupa penayangan iklan, total skor yang didapatkan berubah dan bertambah menjadi sebesar 347. Persentase peningkatan terbesar berada pada indikator *Memorability* terkhusus pada item pernyataan ke- 3 yang mengukur seberapa nada pada *jingle* iklan mudah untuk diingat oleh responden. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa Daya Tarik *Jingle* Iklan memiliki Hubungan yang efektif sebagai pendorong atau stimulus bagi khalayak untuk mengetahui produk IM3 Ooredoo.

3.8.2 Hasil Perolehan Data Variabel X2

Variabel (X2)	Indikator	Item	Total Skor Pre- Test	Total Skor Post-Test	Presentase Peningkatan
Daya Tarik Celebrity Endorser Sal Priadi	<i>Trustworthiness</i>	1	53	67	26,4%
		2	44	59	24,1%
	<i>Expertise</i>	3	43	54	25,6%
		4	49	70	42,8%
		5	55	72	30,9%
	<i>Physical Attractiveness</i>	6	48	67	39,5%
		7	54	72	33,3%
	Total		346	461	

Tabel 3.27 Hasil Perolehan Data Variabel Daya Tarik Celebrity Endorser Sal Priadi

Berdasarkan tabel diatas, pada total skor yang didapatkan dari setiap *item* pertanyaan variabel Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi didapatkan hasil sebesar 346. Jumlah skor kemudian bertambah dan meningkat setelah responden diberikan *treatment* berupa penayangan video iklan IM3 Ooredoo yang berjudul “Bulan Yang Baik” sebesar 461. Di setiap indikator pada variabel daya tarik *celebrity endorser* Sal Priadi ini terlihat bahwa adanya kenaikan nilai persentase. Kenaikan persentase tertinggi ada pada indikator *Expertise* yakni

sebesar 42,8 persen. Pada hasil perolehan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Sal Priadi sebagai *celebrity endorser* memiliki daya tarik dalam iklan tesebut.

3.8.3 Hasil Perolehan Data Variabel Y

Variabel (Y)	Indikator	Item	Total Skor Pre-Test	Total Skor Post-Test	Presentase Peningkatan
Brand Image IM3 Ooredoo	Citra Perusahaan	1	64	68	6,2%
		2	52	55	5,7%
	Citra Konsumen	3	53	61	15,1%
		4	44	56	27,3%
	Citra Produk	5	47	55	17%
		6	58	67	15,5%
		7	48	55	14,5%
	Total		366	417	

Tabel 3.28 Hasil Perolehan Data Variabel Brand Image IM3 Ooredoo

Tabel diatas menunjukkan hasil perolehan data variabel Brand Image IM3 Ooredoo oleh responden yang mendapatkan hasil sebesar 366. Setelah responden mendapatkan perlakuan, total skor yang didapatkan peneliti adalah sebesar 417 yang menunjukkan adanya peningkatan. Kenaikan persentase tertinggi ada pada item pernyataan yang mengukur Citra

Konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penayangan iklan “Bulan Yang Baik” yang diberikan kepada responden efektif meningkatkan persepsi positif *brand image* IM3 Ooredoo.

3.9 Kategorisasi Daya Tarik *Jingle* Iklan

Tabel dibawah ini merupakan hasil data statistik deskriptif yang didapatkan dari hasil *pre-test* dan *post-test* variabel X1 kepada kelompok eksperimen:

Statistik Deskriptif *Pre-Test* dan *Post-Test* Variabel Daya Tarik *Jingle* Iklan

	N	Nilai Rata-Rata	Standar Deviasi	Nilai Minimum	Nilai Maksimum
<i>Pre-Test</i>	6	14,4	5,438	6	24
<i>Post-Test</i>	6	19,3	3,560	9	24

3.29 Tabel Statistik Deskriptif Pre-Test dan Post-Test Variabel Daya Tarik Jingle Iklan

Dalam variabel Daya Tarik *Jingle* Iklan, terdapat sebanyak 6 *item* pertanyaan dalam bentuk skala ordinal dengan jawaban Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju.

Data yang dipeoleh dari penelitian yang telah dilaksanakan dibagi kedalam kategorisasi jawaban responden 3 kategori berdasarkan rumus dibawah ini:

Nilai Maksimal ($X_{\max}$) = Jumlah Item x Skor Tertinggi

$$= 6 \times 4 = 24$$

Nilai Minimal ($X_{\min}$) = Jumlah Item x Skor Terendah

$$= 6 \times 1 = 6$$

Rentang (r) = $X_{\max} - X_{\min}$

$$= 24 - 6 = 18$$

Kelas Interval = 3 kategori

Lebar Rentang = r : Jumlah Kelas Interval

$$= 18 : 3 = 6$$

No.	Skor	Kategorisasi
1.	6 – 11	Daya Tarik Rendah
2.	12 – 17	Daya Tarik Sedang
3.	18 - 24	Daya Tarik Tinggi

Tabel 3.30 Kategorisasi Daya Tarik Jingle Iklan “Bulan Yang Baik”

Berdasarkan kategorisasi diatas, didapatkan hasil dari perhitungan skor oleh responden berkaitan dengan daya tarik *jingle* iklan “Bulan Yang Baik”, hasilnya adalah sebagai berikut:

Kategorisasi Daya Tarik *Jingle* Iklan “Bulan Yang Baik” (Pre-Test)

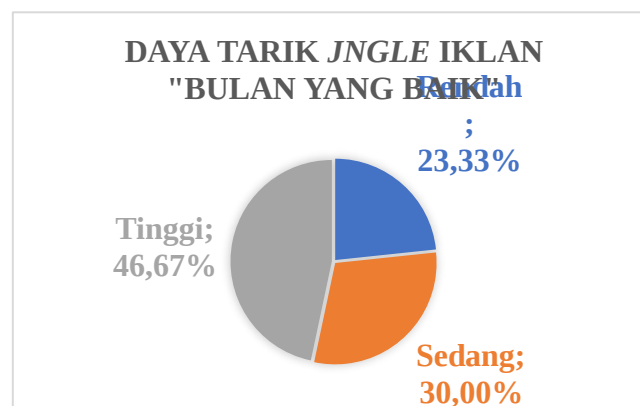


Diagram 3.4

Berdasarkan perhitungan yang telah disajikan dalam diagram kategorisasi tersebut, menunjukkan hasil bahwa responden menganggap bahwa *jingle* iklan “Bulan Yang Baik” memiliki daya tarik yang tinggi (46,67%). Dapat disimpulkan bahwa *jingle* berhasil membuat responden menyukai, mengingat, lagu “Bulan Yang Baik”. *Jingle* iklan yang menarik akan meningkatkan potensi konsumen untuk mempercayai merek IM3 Ooredoo sebagai merek yang memiliki citra positif.

Kategorisasi Daya Tarik *Jingle* Iklan “Bulan Yang Baik” (Post-Test)

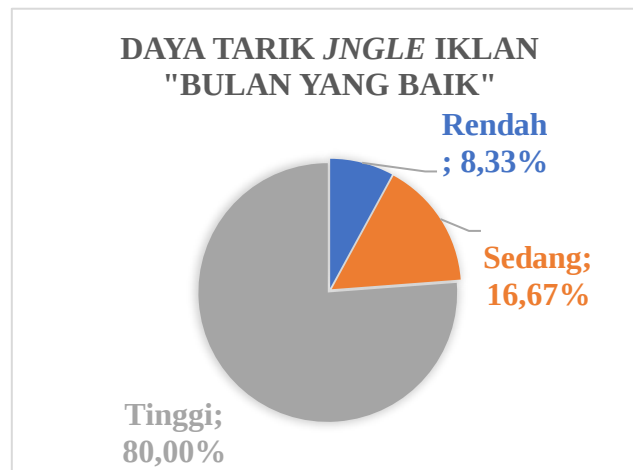


Diagram 3.5

Setelah diberikan *treatment* berupa tayangan iklan “Bulan Yang Baik”, didapatkan hasil bahwa daya tarik *jingle* iklan meningkat. Responden menganggap *jingle* iklan IM3 Ooredoo memiliki daya tarik yang tinggi. Terjadi kenaikan persentase dari yang sebelumnya adalah 47,67 persen, kini naik menjadi 80 persen.

3.10 Kategorisasi Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi

Data statistik deskriptif yang didapatkan dari hasil *pre-test* dan *post-test* variabel daya tarik *celebrity endorser* Sal Priadi adalah sebagai berikut:

Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi

	N	Nilai Rata-Rata	Standar Deviasi	Nilai Minimum	Nilai Maksimum
<i>Pre-Test</i>	7	20,9	5,068	7	28
<i>Post-Test</i>	7	24,1	2,637	19	28

Tabel 3.31 Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi

Kategorisasi pada variabel X2 yakni Daya Tarik Sal Priadi sebagai *Celebrity Endorser* dimasukkan dalam 3 kategori yakni memiliki daya tarik rendah, daya tarik sedang, dan daya tarik tinggi. Untuk mengukur seberapa besar daya tarik Sal Priadi, terdapat 7 butir pernyataan yang diberikan dengan 4 opsi jawaban yang masing-masing memuat nilai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

Kategorisasi didasarkan dari perhitungan yang didapatkan dari rumus dibawah ini:

$$\text{Nilai Maksimal (X}_{\max}) = \text{Jumlah Item} \times \text{Skor Tertinggi}$$

$$= 7 \times 4 = 28$$

$$\text{Nilai Minimal (X}_{\min}) = \text{Jumlah Item} \times \text{Skor Terendah}$$

$$= 7 \times 1 = 7$$

$$\text{Rentang (r)} = X_{\max} - X_{\min}$$

$$= 28 - 7 = 21$$

$$\text{Kelas Interval} = 3 \text{ kategori}$$

$$\text{Lebar Rentang} = r : \text{Jumlah Kelas Interval}$$

$$= 21 : 3 = 7$$

No.	Skor	Kategorisasi
1.	7 – 13	Daya Tarik Rendah
2.	14 - 20	Daya Tarik Sedang
3.	21 - 28	Daya Tarik Tinggi

Tabel 3.32 Kategorisasi Daya Tarik Celebrity Endorser Sal Priadi

Kategorisasi Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi (Pre-Test)

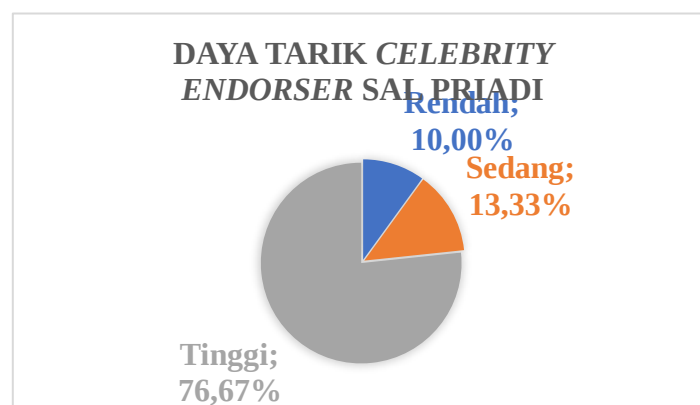


Diagram 3.6

Hasil temuan penelitian pada 30 responden terkait dengan daya tarik *celebrity endorser* menunjukkan bahwa Sal Priadi memiliki daya tarik yang tinggi yakni sebesar 76,67 persen. Berdasarkan data yang didapatkan, Sal Priadi disukai berdasarkan penampilan fisiknya, kemampuannya dalam bernyanyi, dan kredibilitasnya sebagai publik figur.

Kategorisasi Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi (Post-Test)

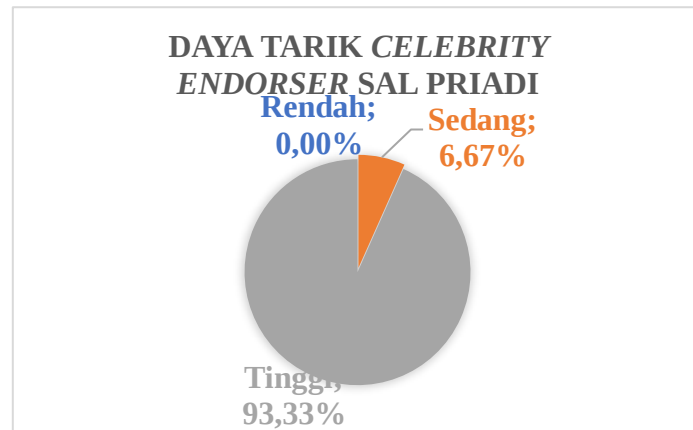


Diagram 3.7

Setelah mendapat *treatment*, hasil diagram diatas menunjukkan bahwa Sal Priadi memiliki daya tarik yang tergolong tinggi (93,33%). Pada saat penayangan iklan “Bulan Yang Baik” diberikan, responden mengingat kembali bagaimana suara Sal Priadi saat bernyanyi, bagaimana cara Sal Priadi menyampaikan pesan dalam lagu tersebut, penampilan fisiknya, hal inilah yang menyebabkan adanya peningkatan dari uji *pre-test* yang sebelumnya dilakukan.

a. Kategorisasi Brand Image IM3 Ooredoo

Dibawah ini adalah tabel yang berisi data statistik deskriptid yang didapatkan dari uji *pre-test* dan *post-test* yang telah dilakukan pada variabel Brand Image IM3 Ooredoo.

Brand Image IM3 Ooredoo

	N	Nilai Rata-Rata	Standar Deviasi	Nilai Minimum	Nilai Maksimum
<i>Pre-Test</i>	7	20,7	3,942	15	28
<i>Post-Test</i>	7	23,3	3,348	16	28

Tabel 3.33 Statistik Deskriptif Brand Image IM3 Ooredoo

Dalam penelitian ini, digunakan kategorisasi untuk mengetahui Brand Image IM3 Ooredoo di benak konsumen. Kategorisasi ini dapat diukur menggunakan skala yang telah disusun. Peneliti menggunakan 3 kategorisasi yakni tinggi, sedang rendah. Penentuan nilai kategorisasi ini didasarkan pada rumus sebagai berikut:

Nilai Maksimal = Jumlah Item x Skor Tertinggi

$$= 7 \times 4 = 28$$

Nilai Minimal = Jumlah Item x Skor Terendah

$$= 7 \times 1 = 7$$

Rentang = $X_{\max} - X_{\min}$

$$= 28 - 7 = 21$$

Kelas Interval = 3 kategori

Lebar Rentang = $r : \text{Jumlah Kelas Interval}$

$$= 21 : 3 = 7$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, ditentukan kategorisasi untuk variabel

Brand Image IM3 Ooredoo yang dimuat dalam tabel berikut ini:

Skor	Kategorisasi
7 – 13	Persepsi Kurang Baik
14 - 20	Persepsi Baik
21 - 28	Persepsi Sangat Baik

Tabel 3.34 Kategorisasi Brand Image IM3 Ooredoo

Kategorisasi Brand Image IM3 Ooredoo (Pre-Test)

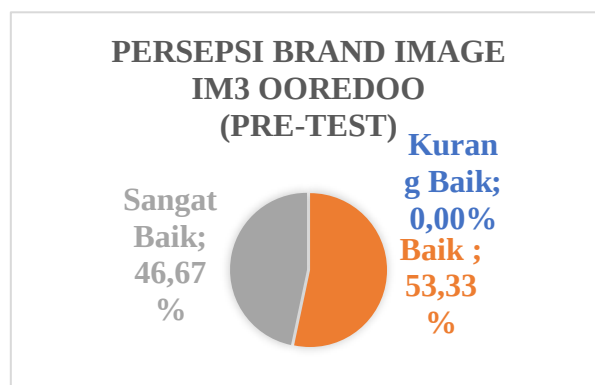


Diagram 3.8

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya pada uji *pre-test*, ditemukan hasil bahwa Brand Image IM3 Ooredoo tergolong baik dengan persentase sebesar 53,33 persen. Sebagian besar dari responden menganggap bahwa IM3 Ooredoo memiliki citra merek yang baik. Bahkan sebesar 46,67 persen responden juga menganggap bahwa citra merek IM3 Ooredoo sangat baik. Dengan hasil diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa asosiasi konsumen terhadap IM3 Ooredoo cukup kuat dan positif. Konsumen dapat mengingat bagaimana eksistensi dan performa produk yang ditawarkan oleh IM3 Ooredoo dan konsumen memiliki kesan dan keyakninan yang cukup baik.

Kategorisasi Brand Image IM3 Ooredoo (Post-Test)

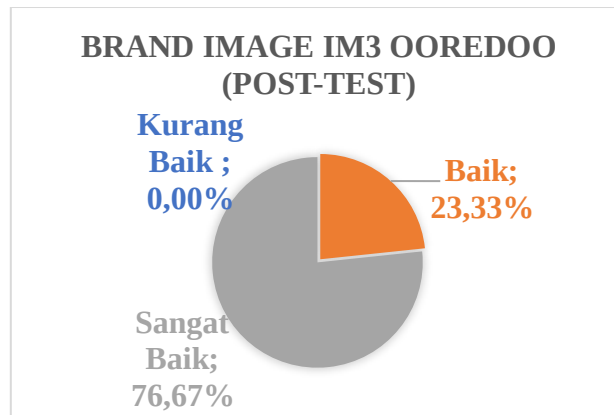


Diagram 3.9

Setelah dilakukan uji *post-test*, terdapat perubahan hasil yang menunjukkan Brand Image IM3 Ooredoo menjadi sangat baik dengan persentase sebesar 76,67 persen. Di samping itu terdapat sebesar 23,33 memiliki persepsi yang baik terhadap *brand image* IM3 Ooredoo. Temuan ini didapatkan dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden bahwa sebagian besar responden mengenal IM3 Ooredoo sebagai merek penyedia jasa telekomunikasi, responden juga memiliki pengalaman yang baik dengan layanan *call center* yang disediakan IM3 Ooredoo bagi konsumen. Harga dan kualitas produk IM3 dianggap baik dan sesuai sehingga mereka dapat mempercayai merek IM3 Ooredoo.