

**PENGARUH PENGGUNAAN DAYA TARIK EMOSIONAL DAN RASIONAL
SECARA BERSAMAAN DALAM IKLAN CETAK TERHADAP
CITRA MEREK PADA REMAJA AKHIR PEREMPUAN
(Studi Kuasi Eksperimental Pada Mahasiswi Psikologi
Universitas Diponegoro, Semarang)**

**Diajukan Kepada Program Studi Psikologi
Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro untuk
Memenuhi Sebagian Syarat Guna Mencapai Derajat Sarjana Psikologi**

SKRIPSI

Oleh :

DIAH UTAMI

M2A 002 026

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
JUNI 2007**

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Mencapai
Derajat Sarjana Psikologi

Pada Tanggal

Mengesahkan,
Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran
Universitas Diponegoro

Drs. Karyono, M. Si.

Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | |
|-------------------------------------|-------|
| 1. Annastasia Ediati, S.Psi., M.Sc. | |
| 2. Dra. Endah Kumala Dewi, M.Kes | |
| 3. Anita Listiara, S. Psi | |

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk Ibu
yang telah melahirkan, membesarkan, mencintai,
dan memberikan dunia...
Semoga Allah memberikan tempat terindah di sana.
Luv you, Mom...

MOTTO

*Demi Allah yang jiwaku berada di tangan-Nya,
seseorang tidak beriman hingga ia mencintai saudaranya
sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri.*

(Nabi Muhammad SAW)

*Setiap orang di dunia ini adalah seorang tamu,
dan uangnya adalah pinjaman.
Tamu itu pastilah akan pergi, cepat atau lambat,
dan pinjaman itu haruslah dikembalikan.*

(Ibnu Mas'ud)

*The secret of being happy is not do what you like,
but love what you do.*

(Andrew Matthews)

*There are four things you can't recover:
the stone after the throw, the word after it's said,
the occasion after the lost, the time after it's gone.*

(Samuel Mulia)

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Drs. Karyono, M.Si, selaku Ketua Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro.
2. Dra. Endah Kumala Dewi, M.Kes, selaku dosen wali dan dosen pembimbing utama skripsi yang bersedia menyisihkan waktu, memberikan bimbingan, dan perhatian kepada penulis selama penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
3. Endah Mujiasih, S.Psi, M.Si, M.M, selaku dosen pendamping yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Dra. Siswati, M.Si, Psikolog yang selalu memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajar Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro atas bekal ilmu yang telah diberikan.
6. Adik-adik tingkatku yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi subjek penelitian.
7. Seluruh staf tata usaha, perpustakaan, kebersihan, dan keamanan atas segala bantuannya.

8. Orang tua dan keluarga yang saya sayangi, Bapak, Ibu, Mas Yok dan Dek Neni, terima kasih atas doa, nasehat, kasih sayang dan semangat yang telah mengiringi perjalanan hidup penulis.
9. Prima, Elita, Pipi, Desi Rani, Mali, Ajeng, Bhono, Rina, Amel, Mauna, Nita, *our friendship is priceless, Luv you all...*
10. Uni... *thanks for made me more humorous*, Asih dan Masayu... *teman seperjuangan.... bersama kita bisa...*, Vitra, Diyah Khusna, Nichu, Mbak Ima, Rafika, Dinda... *nggak semua yang kamu denger itu bener...*, Eni “Olga” *makasih ya semua bantuannya....*
11. Birlanti, Irna, Vera, Aisyah, Tari, Hesti, Alvin...*Thanks ya..., Pak Didik... maaf sudah merepotkan....*
12. Anggi, Pak Candra, Ratna, Riza, Tantri, Dendi dan Munip... *hoi... kapan kita reunion...? miss you all.*
13. Relawan PSP PMI Bantul, Mbak Ucè, Bang Heri, Bang Bayong, Mbak Venti dan Mas Leo, *thanks for all the unforgettable moment...*
14. Teman-teman angkatan 2002, *pertahankan kenarsisan kita sampai titik darah penghabisan...!*
15. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayahNya bagi kita semua. Amin.

Semarang, Mei 2007

Penulis

**PENGARUH PENGGUNAAN DAYA TARIK EMOSIONAL DAN RASIONAL
SECARA BERSAMAAN DALAM IKLAN CETAK TERHADAP
CITRA MEREK PADA REMAJA AKHIR PEREMPUAN
(Studi Kuasi Eksperimental pada Mahasiswi Psikologi
Universitas Diponegoro, Semarang)**

**Oleh:
Diah Utami
M2A 002 026**

ABSTRAK

Penyampaian pesan dalam iklan dilakukan melalui penggunaan daya tarik iklan. Hanya saja penggunaan daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan masih jarang ditampilkan dalam iklan. Penggunaan daya tarik iklan yang digunakan pada konsumen perempuan pada umumnya hanya menggunakan daya tarik emosional saja. Pemilihan daya tarik dalam iklan menjadi penting karena citra merek salah satunya tercipta melalui iklan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan cetak terhadap citra merek pada remaja akhir perempuan.

Karakteristik subjek dalam penelitian ini adalah remaja perempuan yang berusia 17-21 tahun dan mempunyai minat membaca media cetak dengan segmen remaja. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen semu dengan desain eksperimen *non-randomized pretest-posttest control group design*. Subjek penelitian berjumlah 40 orang yang terbagi dalam kelompok eksperimen dan kontrol. Perlakuan pada kelompok eksperimen yaitu pemberian tiga jenis iklan dengan daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan berulang sebanyak enam kali.

Hasil pengujian hipotesis dengan teknik *Independent Sample T-Test* menghasilkan perbedaan *mean* sebesar 10,5 dengan koefisien $t = -2,165$ dan $p = 0,037$ ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti ada pengaruh yang signifikan pada penggunaan daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan terhadap citra merek remaja akhir perempuan. Oleh karena itu, remaja perempuan sebagai konsumen sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan aspek afektif saja namun juga kognitif ketika merespon sebuah iklan, khususnya iklan produk pakaian sehingga dapat memilih pakaian yang sesuai dengan dirinya.

Kata Kunci: Daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan cetak, citra merek, remaja akhir perempuan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat sebagai dampak dari pasar bebas sepuluh tahun terakhir, memaksa para produsen menentukan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien agar produknya dapat diterima oleh pasar. Persaingan semakin tampak pada pemasaran produk dengan jenis yang sama atau memiliki karakteristik fisik yang relatif homogen misalnya produk rokok, minuman ringan, dan pakaian (Shimp, 2003, h.443).

Konsumen merupakan salah satu faktor yang menjadi parameter keberhasilan strategi pemasaran. Hal tersebut menyebabkan perpaduan antara produk, harga, promosi, dan distribusi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harus disesuaikan dengan segmen pasar yang akan dituju oleh produsen (Arens, 2004, h.14). Konsumen remaja menjadi salah satu segmen yang menjadi perhatian produsen karena loyalitas pada merek suatu produk mulai terbentuk pada masa tersebut (Solomon, 1992, h.448). Perkembangan kepribadian individu berangsur stabil pada masa remaja khususnya pada masa remaja akhir, sehingga sikap dan pola perilaku pada saat itu cenderung akan dibawa terus sampai dewasa bahkan seumur hidupnya termasuk pilihan terhadap merek (Reynolds dan Wells, 1977, h.80).

Sebagian besar kelompok konsumen di Indonesia adalah perempuan khususnya usia 18 sampai 30 tahun, yaitu usia remaja akhir sampai dewasa awal.

Kelompok konsumen tersebut biasanya membeli produk pemutih kulit, busana, dan sabun pelembut kulit (Saraswati, 2006). Hal tersebut diperkuat dengan adanya fakta bahwa jumlah konsumen dari salah satu jaringan pemasaran pakaian terbesar di Indonesia masih didominasi oleh perempuan, yaitu 60% konsumen perempuan dan 40% konsumen laki-laki (Suara Mereka, 2004).

Remaja perempuan memang sering menjadi sasaran bagi produsen. Banyak bintang iklan yang ditampilkan adalah remaja perempuan. Tujuannya adalah untuk menarik remaja perempuan yang lain agar meniru penampilan bintang iklan yang sama-sama berusia remaja. Sebagai target pasar, remaja sangat potensial menjadi konsumen. Penyebabnya karena di usia remaja, perasaan selalu ingin tampil menarik di depan lawan jenis sangat mendominasi kepribadiannya. Remaja perempuan membeli produk yang ditawarkan untuk tampil cantik, menarik, dan untuk menunjukkan eksistensinya di depan remaja laki-laki (Herdiyani, 2004).

Konsumen remaja merupakan segmen potensial bagi pemasar sehingga banyak produk bersegmen remaja yang beredar di pasaran. Oleh sebab itu, pemasar harus mampu membangun ciri khas dari merek produknya sehingga berbeda dengan merek-merek yang lain (Arnould dkk, 2005, h.120). Menurut Trisnanto (2006, h.7), survei membuktikan bahwa tiga dari empat penggantian pilihan merek yang dilakukan oleh konsumen bukan karena performa produknya melainkan lebih disebabkan karena pelayanan terhadap konsumen dan pengalaman buruk konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, pemasar paling berminat pada pengetahuan konsumen mengenai merek dan memberikan sajian yang kompetitif misalnya melalui iklan dan pengembangan produk untuk membangun ciri khas

dari sebuah merek. Pengetahuan konsumen tentang merek dapat diperoleh melalui kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*) dan citra dari merek (*brand image*) yang dimiliki oleh konsumen (Engel dkk, 1994, h.317-318).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Grace dan O’Cass (2002), disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi pemaknaan suatu merek. Pemaknaan tersebut yang kemudian akan berpengaruh dalam keputusan membeli. Ditambahkan oleh Browne dan Kaldenberg (1997) bahwa ternyata perempuan lebih memilih iklan yang berorientasi pada citra dan lebih mudah dipengaruhi dibanding laki-laki. Penyebabnya karena perempuan sebagai konsumen lebih menginginkan hubungan dengan suatu merek. Hal tersebut membuat citra, filosofi, dan etika dari suatu merek akan sejalan dengan kebutuhan dan harapannya (Gobe, 2002, h.51). Hal tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin dari segmen pasar yang akan dituju oleh produsen juga harus diperhatikan terutama ketika akan menciptakan citra merek suatu produk khususnya melalui sebuah iklan. Citra merek terdiri dari tanggapan kognitif terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek, situasi pemanfaatan yang tepat, dan tanggapan afektif sehubungan dengan suatu merek (Peter dan Olson, 2000, h.44).

Konsumen memandang diri dan produk-produk yang dibeli dihubungkan dengan citra-citra. Citra yang mempengaruhi perilaku membeli antara lain citra diri (*self image*) dan citra merek (*brand image*). Citra diri yaitu gambaran individu tentang dirinya. Sedangkan citra merek timbul dari semua kesan yang diperoleh konsumen dari berbagai sumber tentang merek produk tertentu. Pemasar

diharapkan memperhatikan citra-citra tersebut ketika menyusun rencana dan program promosi sebuah produk (Winarhadi, 1991, h.178).

Mempunyai citra yang dianggap positif oleh lingkungan dipandang penting bagi remaja perempuan. Remaja perempuan lebih memperhatikan bagaimana penampilannya di depan orang lain daripada apa yang dapat dilakukan kepada orang lain. Perkembangan citra diri pada remaja lebih dipengaruhi oleh pengalaman dengan lingkungan dibanding karena perubahan fisiknya (Fuhrmann, 1990, h.340-341). Individu lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman sebaya dibanding keluarga pada masa remaja. Hal tersebut menyebabkan perkembangan remaja lebih dipengaruhi oleh teman sebayanya. Pengaruh tersebut akan tampak pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku individu. Sebagian besar remaja mengetahui bahwa bila individu memakai model pakaian yang sama dengan pakaian anggota kelompok yang dianggap populer, maka kesempatan untuk diterima oleh kelompok tersebut akan menjadi lebih besar. Pengaruh yang besar dari teman sebaya juga turut mempengaruhi citra diri individu (Hurlock, 1980, h.213).

Menurut Loudon dan Bitta (1993, h.309) citra diri disebut juga konsep diri (*self concept*). Konsep diri yaitu totalitas fikiran dan perasaan yang dimiliki individu tentang dirinya (Mowen dan Minor, 1995, h.211). Melalui pengetahuan tentang konsep diri atau citra diri individu, dapat diketahui hubungan antara cara individu melihat dirinya dengan perilaku individu sebagai konsumen. Persepsi diri konsumen dapat berpengaruh besar terhadap proses pembelian suatu produk. Pilihan terhadap merek tertentu kemungkinan disebabkan karena adanya

kesesuaian dengan citra diri individu. Konsumen mungkin tidak menemukan kesesuaian antara citra merek dengan citra diri aktualnya, namun kesesuaian dapat terjadi antara citra merek dengan citra diri ideal individu (Loudon dan Bitta, 1993, h.312-314).

Sebuah merek akan cenderung lebih dipilih dan dibeli jika konsumen menemukan keterkaitan antara citra merek dengan citra dirinya. Remaja ternyata lebih mudah terpengaruh oleh citra sebuah merek dibanding orang dewasa. Pada masa remaja, individu sangat memperhatikan citra diri sehingga segala sesuatu yang berhubungan dengan diri remaja akan disesuaikan dengan citra dirinya, termasuk dalam pemilihan merek suatu produk (Arnould dkk, 2005, h.120-121). Hal tersebut sejalan dengan fenomena yang terjadi pada remaja perempuan sebagai konsumen. Remaja perempuan membeli produk atau jasa lebih karena citranya dan sarana pencitraan yang paling efektif adalah melalui periklanan (Indarto, 2003, h.1).

Pengembangan suatu citra melalui iklan terkait dengan pemberian identitas khusus bagi suatu merek. Khususnya bagi merek-merek yang berkompetisi dalam kategori produk di mana terdapat sedikit diferensiasi fisik dan seluruh merek relatif homogen, misalnya celana jeans (Shimp, 2003, h.442). Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau merek suatu produk meskipun pada jenis produk yang sama (Kotler, 2002, h.338). Ada berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses perilaku konsumen tersebut dalam strategi pemasaran sering kali digambarkan sebagai

black box oleh pemasar. Proses yang terjadi dalam *black box* berupa proses mental yang tidak dapat diamati secara langsung. *Black box* dalam strategi pemasaran antara lain berisi motivasi, sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, kepribadian, proses belajar, dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Hal tersebut yang dapat membuat konsumen memiliki pilihan atau mengubah pilihan terhadap merek suatu produk (Swastha dan Handoko, 1987, h.30-34).

Iklan diharapkan mampu mempengaruhi afeksi, kognisi, dan konasi dengan tujuan akhir mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Peter dan Olson, 2003, h.424). Berhasil tidaknya sebuah iklan bergantung pada respon konsumen terhadap iklan tersebut. Respon terhadap iklan dibentuk oleh banyak karakteristik konsumen seperti motivasi dan pengetahuan konsumen (Engel dkk, 1995, h.98). Motif yang mendasari perilaku konsumen diantaranya adalah motif rasional dan emosional. Motif rasional terjadi ketika konsumen melakukan perilaku membeli berdasarkan pertimbangan manfaat atas pilihan barang yang akan dibeli. Sedangkan motif emosional terjadi ketika konsumen menggunakan kriteria subjektif seperti rasa bangga, ketakutan, atau status dalam masyarakat sebagai tujuan dari perilaku membeli (Schiffman dan Kanuk, 2000, h.69). Motif-motif tersebut dapat membantu pemasar menentukan strategi periklanan yang tepat untuk menarik konsumen.

Menurut Belch dan Belch (2001, h.275), salah satu elemen dasar dalam strategi periklanan adalah pemilihan daya tarik iklan (*advertising appeal*). Daya tarik iklan adalah usaha kreatif yang dilakukan oleh pengiklan untuk memotivasi dan mempengaruhi konsumen melalui iklan dengan membuat produk yang

ditawarkan menarik perhatian konsumen (Gilson dan Berkman, 1980, h.388). Daya tarik yang digunakan dalam iklan dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Namun kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung suatu produk seringkali bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri (Engel dkk, 1995, h.95). Hal tersebut membuat daya tarik yang digunakan harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Pengiklan juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku membeli adalah faktor individual yaitu motivasi, persepsi, dan proses belajar. Setiap individu memiliki perasaan, pemikiran, dan reaksi yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Faktor psikologis tersebut yang kemudian mempengaruhi pengambilan keputusan pada konsumen (Loudon dan Bitta, 1993, h.673-675).

Ada beberapa tipe daya tarik yang biasa digunakan dalam iklan. Daya tarik tersebut antara lain emosional, rasional, komparatif (Loudon dan Bitta, 1993, h.467-473), positif, negatif, humor, dan seks (Gilson dan Berkman, 1980, h.388). Menurut Satyasuryawan (2003), penggunaan daya tarik emosional dalam iklan dianggap lebih efektif digunakan pada konsumen perempuan. Hal tersebut disebabkan karena ketika sebuah produk dengan segmen perempuan dipasarkan, proses berfikir secara rasional dalam pengambilan keputusan tidak berfungsi lagi. Sebaliknya yang terjadi adalah keputusan diambil secara emosional, sehingga penggunaan daya tarik yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen perempuan sebaiknya bersifat emosional. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kartajaya dan Yuswohady (2006, h.123-124), yang menyebutkan bahwa ketika

produsen memasarkan produk bersegmen perempuan, pengambilan keputusan oleh konsumen tidak lagi rasional namun telah dipengaruhi oleh faktor emosional.

Pendapat tersebut tidak sesuai dengan perkembangan individu pada masa remaja. Individu mengalami perubahan-perubahan dalam aspek kognisi dan emosi ke arah yang lebih baik dibanding tahap sebelumnya pada masa remaja. Hal tersebut sebagai akibat dari perubahan biologis, lingkungan, dan sosial pada masa remaja (Santrock, 2002, h.348). Oleh karena itu, iklan produk bersegmen remaja diperkirakan akan lebih tepat jika menggunakan daya tarik rasional dan emosional secara bersamaan.

Pada masa remaja, individu lebih mampu berfikir secara abstrak dan logis dibanding pada tahap perkembangan sebelumnya (Santrock, 2003, h.108). Selain itu, daya tarik rasional lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen yang terpelajar (Schiffman dan Kanuk, 2000, h.251). Sejalan dengan teori perkembangan kognitif Piaget yang menyebutkan bahwa pada masa remaja, individu telah berada pada tahap perkembangan operasional formal, individu dalam memecahkan masalah akan lebih sistematis, menggunakan hipotesis tentang mengapa sesuatu terjadi, dan kemudian menguji hipotesis tersebut secara deduktif (Santrock, 2003, h.51) termasuk ketika harus merespon sebuah iklan.

Meskipun kebanyakan remaja termasuk dalam kelompok terpelajar, remaja tetap saja mempunyai kebutuhan-kebutuhan dasar sesuai tahapan perkembangannya seperti kebutuhan untuk memiliki kebebasan dan kebutuhan diterima oleh sesamanya (Solomon, 1992, h.448). Ditambahkan oleh Havighurst (dalam Hurlock, 1980, h.10) bahwa pada masa remaja, individu mempunyai

kebutuhan untuk mencapai hubungan baru yang lebih matang dengan teman sebaya baik laki-laki maupun perempuan. Kebutuhan tersebut lebih dapat ditampilkan melalui iklan dengan daya tarik emosional dibanding rasional melalui kalimat yang ditampilkan dalam iklan, pilihan warna atau gambar yang ada dalam iklan. Ditambahkan oleh Mellers dkk (1999) dalam penelitiannya bahwa pengalaman yang bersifat emosional akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan membeli. Pengalaman yang bersifat emosional misalnya rasa percaya diri dan penerimaan oleh kelompok sosialnya. Penelitian tersebut menggunakan metode eksperimen dengan subjeknya adalah mahasiswa dari Universitas California, Amerika Serikat. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan daya tarik emosional tampaknya juga efektif digunakan pada remaja. Sehubungan dengan perkembangan emosional dan kognitif pada masa remaja yang telah disebutkan di atas, maka dimungkinkan penggunaan daya tarik rasional dan emosional secara bersamaan pada iklan akan berpengaruh bagi konsumen remaja.

Iklan dengan daya tarik rasional adalah iklan yang berusaha mempengaruhi persepsi dan pengetahuan konsumen tentang suatu produk dengan memberikan informasi yang menghasilkan respon kognitif yang menguntungkan bagi pemasar. Sedangkan iklan dengan daya tarik emosional adalah iklan yang berusaha mempengaruhi persepsi konsumen tentang ciri emosional dan simbolis suatu produk dengan menghasilkan respon afektif yang mendukung sehingga menguntungkan bagi pemasar (Engel dkk, 1994, h.407). Iklan dengan daya tarik emosional lebih menampilkan kebutuhan psikologis dari pada kebutuhan akan manfaat dari produk. Kebutuhan psikologis misalnya kebutuhan untuk dicintai

dan mencintai, kebutuhan untuk memiliki teman, dan kebutuhan dihormati sebagai orang yang sukses (Gilson dan Berkman, 1980, h.389).

Menurut Belch dan Belch (2001, h.279), daya tarik rasional dan emosional secara bersamaan dalam sebuah iklan dapat pula digunakan oleh pemasar. Hal tersebut disebabkan karena konsumen seringkali menggunakan motif rasional dan emosional dalam proses pengambilan keputusan membeli. Sehingga iklan akan lebih efektif apabila mampu menampilkan kebutuhan-kebutuhan tersebut agar dapat menarik perhatian konsumen.

Salah satu contoh iklan cetak yang menggunakan daya tarik emosional dan rasional adalah iklan *Sony Ericsson* (Suara Merdeka, 15 Agustus 2006, h.17) yang menampilkan tiga orang remaja sedang berjalan berangkulan sambil tertawa dan membawa handphone *Sony Ericsson*, di bagian kanan iklan tersebut menampilkan empat jenis produk *Sony Ericsson* dengan tipe yang berbeda disertai dengan fasilitas dan kelebihan dari masing-masing tipe *handphone*.

Penelitian yang dilakukan oleh Muk (2003) menyimpulkan bahwa daya tarik rasional lebih efektif digunakan dari pada daya tarik emosional ketika konsumen sedang mengalami krisis. Penelitian tersebut dilakukan di Amerika Serikat pasca terjadinya tragedi *World Trade Centre*, 11 September 2001. Hal ini membuktikan bahwa kondisi individual seperti perasaan dan pengalaman sangat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap iklan suatu produk. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap suatu produk. Iklan yang tidak disukai mungkin menurunkan evaluasi

produk oleh konsumen. Evaluasi terhadap suatu produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan membeli konsumen (Engel dkk, 1995, h.95).

Menurut Solomon (1992, h.448), remaja mempunyai pengaruh yang besar dalam keputusan membeli keluarga. Pendapat tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Lee (1997) yang menyimpulkan bahwa remaja mempengaruhi keputusan membeli dalam keluarga, baik pembelian produk kebutuhan keluarga seperti pasta gigi, shampoo, mobil, televisi, maupun kebutuhan pribadi anak seperti baju dan sepatu. Penelitian di atas menggunakan subjek remaja dan orang tua. Jumlah remaja yang menjadi subjek adalah dua per tiga dari keseluruhan subjek penelitian dengan usia antara 12 sampai 19 tahun. Jumlah remaja perempuan yang dijadikan subjek kurang lebih 50% dari jumlah keseluruhan subjek penelitian. Menurut Solomon (1992, h.448-449), pengaruh keputusan membeli remaja dalam keluarga akan semakin besar ketika kedua orang tua mereka bekerja dan memiliki sedikit waktu untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga. Barang yang dibeli oleh remaja berupa barang kebutuhan sehari-hari misalnya sereal, makanan beku, keju, susu, dan sayuran. Remaja juga berbelanja kebutuhan untuk dirinya sendiri misalnya pakaian dan kosmetik.

Kebanyakan remaja sangat memperhatikan penampilan dan citra tubuh (*body-image*)nya, terutama remaja perempuan. Hal tersebut disebabkan karena menurut remaja, kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting untuk memperoleh dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup, dan karier (Hurlock, 1980, h.219-220). Rentang usia untuk remaja akhir, khususnya remaja akhir perempuan di Indonesia adalah 17 sampai 21 tahun (Mappiare, 1982, h.36).

Menurut Solomon (1992, h.451), mahasiswa lebih mudah dipengaruhi oleh iklan. Hal tersebut disebabkan karena pada umumnya mahasiswa harus tinggal jauh dari rumah untuk yang pertama kalinya. Mahasiswa harus membuat banyak keputusan membeli yang dulu dilakukan oleh orang tua. Keadaan tersebut menguntungkan bagi produsen, terutama yang akan memasarkan merek produk baru, karena mahasiswa sebagai konsumen belum mempunyai pilihan tetap terhadap merek suatu produk.

Menurut Hurlock (1980, h.218), salah satu minat pada masa remaja adalah lebih menyukai membaca majalah dari pada buku-buku. Ditambahkan oleh Solomon (1992, h.451) bahwa mahasiswa memiliki kesempatan menonton televisi lebih sedikit dibanding individu pada umumnya. Mahasiswa juga jarang membaca koran sehingga media yang lebih efektif untuk mengiklankan produk dengan segmen remaja adalah majalah. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara terhadap beberapa mahasiswi Psikologi Universitas Diponegoro. Banyaknya tugas kuliah dan kegiatan yang dilakukan di luar jam kuliah membuat mahasiswi jarang menonton televisi. Kebanyakan mahasiswi tersebut memperoleh hiburan dari membaca majalah remaja dan radio. Majalah remaja yang biasa dibaca antara lain *Gadis*, *CosmoGirl*, *Kawanku*, *Aneka Yess!*, *Seventeen*, *Olga* dan *CitaCinta*.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh pintunet.com, sebuah situs suara konsumen di Indonesia, majalah remaja terbaik berdasarkan kriteria kualitas jurnalistik, sampul, tampilan dan tata letak, kualitas isi dan informasi, dan apakah menarik untuk dibaca adalah *Animonster*, *Gadis*, *Hai*, *Cosmo-Girl*, dan *Aneka Yess!*. Survei tersebut dilakukan pada bulan Mei 2006. *Gadis* merupakan majalah

bersegmen remaja perempuan, yang mendapatkan posisi tertinggi di antara majalah remaja perempuan yang lain. Kurang lebih 80% iklan produk yang ada dalam majalah tersebut adalah produk kecantikan atau produk yang berhubungan dengan perawatan tubuh seperti obat anti jerawat, *milk cleanser*, *cologne*, *body wash*, *fashion* dan parfum, yang pada dasarnya bertujuan untuk mendukung penampilan remaja perempuan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada majalah *Gadis*, *Olga!* dan *Kawanku*, ternyata iklan produk pakaian yang ditampilkan dalam majalah tersebut hanya menggunakan daya tarik emosional saja. Misalnya dalam *Gadis* edisi No.01.XXXIV Januari 2007, iklan pakaian dengan merek *ie-be* menampilkan seorang remaja perempuan sedang tertawa dengan tulisan di bagian atas iklan yang berbunyi, “*Jangan ngaku pede kalo belum pake ie-be*”. Tidak ada informasi apapun tentang merek produk yang diiklankan. Begitu pula dengan iklan pakaian bermerek *Surfer Girl*. Iklan tersebut hanya menampilkan gambar kartun yang bercerita tentang kehidupan di Bali dengan tulisan besar di bagian atas iklan *Born in Beautiful Bali, Surfer Girl*.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa pada masa remaja banyak terjadi perubahan-perubahan dalam aspek kognisi dan emosi dibanding tahap perkembangan sebelumnya. Perubahan tersebut terjadi pada remaja laki-laki maupun remaja perempuan dan berpengaruh pada semua aspek kehidupan remaja termasuk ketika harus merespon suatu produk. Oleh karena itu, penggunaan daya tarik yang sesuai dengan motif dan kebutuhan remaja sebaiknya juga dipertimbangkan dalam pemasaran, misalnya dalam aspek kognisi dan emosi.

Pada masa remaja, loyalitas pada sebuah merek mulai terbentuk, sehingga diharapkan remaja akan selalu membeli merek yang sama pada masa yang akan datang (Solomon, 1992, h.448). Penyebabnya adalah pada masa remaja perkembangan kepribadian individu mulai stabil sehingga sikap dan pola perilaku akan dibawa terus sampai dewasa bahkan seumur hidupnya (Reynolds dan Wells, 1977, h.80). Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan produsen ketika memasarkan produknya. Menurut Arnould dkk (2005, h.120), pemasar mulai menyadari bahwa sebuah produk tidak hanya memiliki karakteristik fisik saja namun juga mempunyai karakteristik sosial dan psikologis sehingga atribut yang dimiliki oleh konsumen sebagai individu seperti perasaan, ide dan sikap tentang suatu merek adalah hal penting diperhatikan dalam perilaku membeli.

Iklan diakui sebagai alat yang efektif dalam memasarkan produk (Jefkins, 1996, h.2). Untuk produk yang memiliki jenis dan karakteristik yang sama, iklan dapat digunakan sebagai sarana untuk menciptakan citra merek sehingga produk tersebut mempunyai atribut yang unik dibanding produk-produk lain yang sejenis (Belch dan Belch, 2001, h.266). Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menciptakan citra suatu merek adalah melalui pemilihan daya tarik iklan yang sesuai dengan motivasi yang dimiliki oleh konsumen. Motif tersebut antara lain motif rasional dan emosional. Penelitian mengenai citra merek maupun daya tarik iklan, khususnya daya tarik rasional dan emosional memang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti misalnya penelitian yang dilakukan oleh Muk yang berjudul *A Content Analysis of Print Advertising Appeals In Time of Crisis*, namun penelitian tersebut dilakukan di Amerika Serikat, sedangkan di Indonesia sendiri masih

sangat jarang ditemukan. Riset seputar iklan bertujuan untuk mengetahui efektifitas pesan yang disampaikan melalui iklan dalam meningkatkan penjualan (Purwadi, 2000, h.325).

Berdasarkan uraian di atas, pentingnya daya tarik emosional dan rasional dalam sebuah iklan bagi terpenuhinya motif-motif individu menjadi penting. Dalam hal ini peneliti menggunakan pengujian terhadap pengaruh penggunaan daya tarik emosional dan rasional dalam iklan terhadap citra merek menggunakan metode eksperimental. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000, h.271), metode eksperimental merupakan cara yang paling efektif untuk mengetahui reaksi konsumen secara spesifik terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan. Hal tersebut penting bagi pemasar karena dengan demikian dapat diketahui reaksi dan pilihan yang sebenarnya dari konsumen.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah penggunaan daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan cetak berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen perempuan, khususnya pada tahap perkembangan remaja akhir?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan cetak terhadap citra merek pada perempuan, khususnya pada tahap perkembangan remaja akhir.

Apakah terdapat perbedaan citra merek pada kelompok eksperimen yang diberikan iklan dengan daya tarik emosional dan rasional, sedangkan kelompok kontrol hanya diberi iklan dengan daya tarik emosional.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu psikologi terutama dalam pengembangan disiplin ilmu psikologi industri. Hal tersebut disebabkan karena studi mengenai iklan merupakan bagian dari ilmu psikologi konsumen dan pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Memberikan masukan kepada remaja, khususnya remaja perempuan, untuk memperhatikan daya tarik emosional dan rasional yang muncul bersamaan dalam iklan sehingga pembentukan citra suatu merek diharapkan akan cenderung lebih konsisten. Hal tersebut membuat individu lebih mudah dalam memilih pakaian yang sesuai dengan dirinya.
- b. Memberikan masukan kepada praktisi di bidang periklanan media cetak khususnya dengan segmen remaja perempuan untuk memperhatikan pemilihan daya tarik iklan yang digunakan dalam promosi ketika akan membangun citra merek produknya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Citra Merek

1. Pengertian citra merek

Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Pawitra, 2003, h.83). Kotler (2002, h.338) mendefinisikan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Citra juga dapat diartikan sebagai gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989, h.169). Berdasarkan definisi di atas, maka citra dapat diartikan sebagai persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh individu mengenai suatu perusahaan, organisasi, atau produk.

Merek menurut Tjiptono (2005, h.8-9) adalah “mata rantai” antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman dengan produk tertentu dan cara produk tersebut dipresentasikan kepada konsumen. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989, h.577) merek didefinisikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Ditambahkan oleh Shimp (2003, h.8-9) bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan

untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang atau jasa yang dihasilkan. Merek kemudian menjadi “mata rantai” antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional terhadap produk.

Citra merek menurut Dunn (1969, h.234) yaitu seluruh kualitas emosional dan estetika yang diasosiasikan individu terhadap sebuah merek. Shimp (2003, h.10) mengartikan citra merek sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Sedangkan Tjiptono (2005, h.10) menyebutkan bahwa citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Ditambahkan oleh Neumeier (2006, h.162) bahwa citra merek merupakan gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, jasa, atau organisasi.

Citra merek juga bisa diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang dicerminkan pada serangkaian asosiasi yang dikaitkan oleh pelanggan bersangkutan dengan nama merek tertentu dalam memorinya (Tjiptono dkk, 2004, h.239). Menurut Arnould dkk (2005, h.121) citra merek adalah pengetahuan, perasaan, dan sikap terhadap suatu

merek yang disimpan oleh konsumen dalam ingatannya. Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan (tanggapan kognitif) terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek, situasi pemanfaatan yang tepat, dan tanggapan afektif sehubungan dengan suatu merek (Peter dan Olson, 2000, h.44).

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan oleh para ahli di atas, maka citra merek dapat diartikan sebagai asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu sebagai hasil pengalaman terhadap suatu merek yang terdiri dari tanggapan kognitif terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek, situasi pemanfaatan yang tepat, dan tanggapan afektif sehubungan dengan suatu merek.

2. Aspek-aspek citra merek

Menurut Batra dkk (1996, h.319) aspek-aspek citra merek yaitu:

a. Tipe asosiasi merek (*types of brand association*)

Yaitu atribut, manfaat, dan sikap terhadap suatu merek. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh suatu objek. Atribut terdiri dari atribut produk (atribut intrinsik) dan atribut non produk (atribut ekstrinsik). Atribut produk misalnya kemasan dan harga. Sedangkan atribut non produk misalnya perbandingan dengan pemakai yang lain dan perbandingan pemakaian dengan produk yang lain.

Manfaat merupakan hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Manfaat berkaitan dengan aspek fungsional dan pengalaman

dari merek. Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang atribut dan manfaat suatu merek disebut kepercayaan konsumen.

Sikap merek merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan individu terhadap suatu merek. Sikap merek (*brand attitude*) adalah aspek penting dalam ekuitas merek. Ekuitas merek melibatkan sikap positif yang kuat berupa evaluasi yang baik terhadap suatu merek. Evaluasi tersebut didasarkan pada kepercayaan dan arti positif yang diperoleh dari pengalaman yang telah disimpan dalam ingatan.

b. Dukungan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Yaitu sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen cenderung lebih memilih suatu merek daripada merek yang lain. Sikap merupakan evaluasi keseluruhan terhadap suatu objek yang dapat dibentuk melalui proses pengintegrasian informasi tentang suatu objek yang relatif terkontrol dan disadari, serta tanggapan sistem afeksi yang sebagian besar dilakukan secara otomatis dan tidak disadari.

c. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*)

Kemampuan yang dimiliki suatu merek sehingga konsumen memiliki ikatan yang kuat terhadap suatu merek. Hal tersebut berkaitan dengan permintaan konsumen terhadap suatu merek sehingga merek tertentu tidak hanya sekedar menjadi merek pertama yang disebut dan diingat oleh konsumen namun tercipta asosiasi khusus antara merek dengan produk

tertentu. Semakin kuat ikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek maka konsumen akan semakin loyal terhadap merek tersebut.

d. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Kemampuan suatu merek untuk bisa tampil berbeda dari merek yang lain sehingga lebih bisa diingat dan menarik perhatian konsumen. Pada dasarnya manusia memiliki keinginan untuk tampil berbeda dengan yang lain. Motivasi untuk dapat tampil berbeda ini didasari oleh keinginan untuk meningkatkan identitas pribadi dan sosial dengan cara memiliki dan mengkonsumsi produk atau merek tertentu. Suatu merek akan lebih dipilih oleh konsumen jika mampu menampilkan keunikan dari produknya meskipun merek tersebut sebenarnya memiliki karakteristik fisik yang relatif sama dengan merek-merek yang lain.

Menurut Peter dan Olson (2000, h.44), aspek-aspek citra merek yaitu:

a. Pengetahuan dan kepercayaan (tanggapan kognitif) terhadap ciri merek

Pengetahuan adalah informasi atau gagasan yang dimiliki individu terhadap suatu merek. Pengetahuan konsumen terhadap suatu merek berkaitan dengan representasi kognitif dari produk atau merek yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan merek terdiri dari keterkaitan antar karakteristik yang terdapat pada suatu merek dalam memori di mana berbagai variasi asosiasi saling berhubungan sehingga konsumen dapat memiliki tingkat pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda.

Sedangkan kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut individu tentang suatu merek. Kepercayaan tentang produk berhubungan

dengan ciri-ciri atau konsekuensi fungsional produk. Pengetahuan dan kepercayaan individu terhadap suatu merek dipengaruhi oleh pengalaman dan sikap terhadap suatu merek. Pengalaman dan sikap yang positif terhadap suatu merek akan menambah pengetahuan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap suatu merek.

b. Konsekuensi penggunaan merek

Konsekuensi berkaitan dengan dampak yang diperoleh individu ketika menggunakan suatu merek. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan membeli selanjutnya. Konsumen akan menyimpan pengalaman terhadap suatu merek ke dalam ingatannya. Pengalaman yang positif terhadap suatu merek akan mendorong pembelian ulang pada merek yang sama di masa yang akan datang. Selain itu, konsumen juga akan mengecek ulang seberapa baik dalam memilih merek, tempat belanja dan hal-hal lain yang berkaitan dengan proses pembelian sebelumnya. Konsekuensi yang diperoleh konsumen akan membantu dalam menentukan strategi pembelian selanjutnya.

c. Situasi pemanfaatan yang tepat

Berkaitan dengan kesesuaian antara keadaan dan fungsi ketika individu menggunakan suatu merek produk. Perusahaan akan memperoleh sejumlah manfaat apabila konsumen dapat mendiferensiasikan merek mereka dari merek-merek yang lain. Hal tersebut terjadi ketika konsumen mendapatkan kesesuaian dengan merek yang digunakan. Diferensiasi produk akan menambah nilai yang dirasakan (*perceived value*) konsumen

terhadap suatu produk dan kenaikan nilai ini juga akan meningkatkan pengaruh dari berbagai komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam proses pembelian suatu produk.

d. Tanggapan afektif sehubungan dengan suatu merek

Merupakan respon emosional individu terhadap suatu merek. Hal tersebut berkaitan dengan perasaan individu setelah melihat, mendengar, atau menggunakan merek tertentu. Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam tahap evaluasi suatu produk. Kepuasan konsumen adalah hasil pengalaman menggunakan suatu produk yang mampu memenuhi motif konsumen dalam membeli suatu merek produk. Tanggapan afektif konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi pemrosesan informasi tentang suatu merek.

Konsumen mempunyai harapan-harapan tertentu ketika membeli suatu produk. Harapan-harapan tersebut antara lain mengenai *performance* dari suatu produk, yaitu manfaat penggunaan produk. Selain itu, biaya dan usaha yang dikeluarkan sebelum memperoleh produk juga menjadi harapan konsumen ketika membeli suatu produk. Konsumen akan mencari produk yang membutuhkan biaya dan usaha seminimal mungkin untuk mendapatkan produk tersebut. Manfaat sosial dari penggunaan suatu produk juga menjadi harapan konsumen ketika membeli suatu produk. Periklanan seringkali menjadi faktor penting yang mempengaruhi harapan-harapan dari konsumen. Konsumen yang harapan-harapannya terhadap suatu merek sudah terpenuhi akan merasakan kepuasan terhadap suatu

merek. Kepuasan konsumen akan membentuk sikap positif dan meningkatkan intensi pembelian pada merek tersebut. Hal tersebut yang kemudian membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan aspek yang telah diungkapkan oleh para ahli di atas maka aspek-aspek citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan kognitif terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek, situasi pemanfaatan yang tepat dan tanggapan afektif sehubungan dengan suatu merek, seperti yang disampaikan oleh Peter dan Olson. Alasan digunakannya aspek-aspek tersebut karena sesuai dengan yang dipaparkan oleh Peter dan Olson (2000, h.44) bahwa dalam pembentukan citra merek melalui iklan, konsumen tidak saja memberikan tanggapan kognitif, tapi juga tanggapan afektif bahkan konatif. Iklan diharapkan mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi sehingga konsumen mempunyai kemauan (konasi) untuk membeli produk yang ditawarkan (Peter dan Olson, 2000, h.424).

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut Cravens (1998, h.9), terbentuknya citra merek yang positif adalah saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan sebuah merek. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2005, h.40-41) yang menyebutkan bahwa citra merek akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi dan *exposure* dengan merek tertentu. Tahap *exposure* merupakan tahap pertama dalam

pemrosesan informasi terhadap suatu produk atau merek. Salah satu karakteristik yang menonjol dari pemrosesan informasi oleh konsumen pada tahap *exposure* adalah selektivitasnya. Melalui *exposure* selektif, konsumen secara aktif menyaring informasi tentang suatu produk atau merek (Mowen dan Minor, 2005, h.87).

Arnould dkk (2005, h.121) menyebutkan bahwa suatu merek akan lebih dipilih dan dibeli jika konsumen menemukan kesamaan antara citra merek dengan citra diri individu. Kebanyakan remaja sangat memperhatikan penampilan, citra diri dan citra tubuh (*body-image*)nya, terutama remaja perempuan (Solomon, 1992, h.448). Hal tersebut disebabkan karena menurut remaja perempuan, kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting untuk memperoleh dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup, dan karier (Hurlock, 1980, h.219-220).

Konsumen dapat memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau merek suatu produk meskipun pada jenis produk yang sama (Kotler, 2002, h.338). Penyebabnya adalah adanya perbedaan yang dimiliki oleh tiap individu seperti kepribadian, konsep diri, motivasi, pemrosesan informasi, ingatan, dan sikap (Loudon dan Bitta, 1993, h.295).

Menurut Belch dan Belch (2001, h.266), banyaknya produk yang berkompetisi dalam kategori di mana relatif sedikit diferensiasi fisik dan seluruh merek relatif homogen membuat produsen kesulitan menemukan keunikan dari produk yang akan dijual. Strategi kreatif yang kemudian digunakan adalah membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat

oleh konsumen melalui iklan. Kunci keberhasilan dalam membangun citra merek pada sebuah iklan adalah pemilihan daya tarik iklan.

Dari pemaparan para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah pengalaman konsumen, citra diri, kepribadian, konsep diri, motivasi, pemrosesan informasi, ingatan, sikap, dan daya tarik iklan.

B. Daya Tarik Emosional dan Rasional secara Bersamaan dalam Iklan

1. Pengertian daya tarik emosional dan rasional secara Bersamaan dalam iklan

a. Daya tarik dalam iklan. Periklanan menurut Jefkins (1996, h.5) adalah pesan-pesan penjualan paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Sedangkan iklan merupakan berita yang menyampaikan pesan (untuk membujuk atau mendorong) tentang barang dan jasa yang ditawarkan kepada sekelompok orang (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989, h.322). Salah satu strategi dalam periklanan adalah pemilihan daya tarik iklan. Daya tarik (*appeal*) iklan merupakan usaha kreatif yang dilakukan oleh pengiklan untuk memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk (Gilson dan Berkman, 1980, h.388). Sedangkan menurut Welbacher (1984, h.575), daya tarik dalam iklan diartikan sebagai ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan dan bertujuan memunculkan respon tertentu dari konsumen. Ditambahkan oleh

Belch dan Belch (2001, h.275) bahwa daya tarik dalam iklan adalah pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan oleh para ahli di atas, maka daya tarik dalam iklan dapat diartikan sebagai ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan. Daya tarik iklan bertujuan memunculkan respon tertentu dari konsumen dan memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk.

b. Daya tarik emosional dalam iklan. Menurut Gilson dan Berkman (1980, h.389) daya tarik emosional adalah daya tarik iklan yang lebih menitik beratkan pada kebutuhan psikologis. Kebutuhan tersebut misalnya kebutuhan untuk mencintai dan dicintai, kebutuhan untuk memiliki teman, dan kebutuhan-kebutuhan emosional lainnya. Sedangkan menurut Howkins dkk (1998, h.416) daya tarik emosional adalah daya tarik iklan yang tujuan utamanya untuk memperoleh respon emosional yang positif dari konsumen.

Belch dan Belch (2001, h.276) mendefinisikan daya tarik emosional dalam iklan sebagai daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan. Ditambahkan oleh Kotler dkk (1999, h.647) bahwa daya tarik emosional dalam iklan adalah usaha untuk memunculkan emosi positif (humor, cinta, bangga, dan kesenangan) atau negatif (ketakutan, rasa bersalah, dan malu) dalam iklan yang akan memotivasi perilaku membeli.

Dari pemaparan yang telah disampaikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik emosional dalam iklan merupakan ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan yang bertujuan memunculkan respon emosional dari konsumen dan memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan perilaku membeli.

c. Daya tarik rasional dalam iklan. Daya tarik rasional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut (Belch dan Belch, 2001, h.275). Gilson dan Berkman (1980, h.389) mendefinisikan daya tarik rasional dalam iklan sebagai pesan dalam iklan yang berisi informasi dan pendapat logis dan masuk akal untuk membeli sebuah produk.

Sedangkan menurut Howkins dkk (1998, h.417) daya tarik rasional merupakan daya tarik iklan yang memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat fungsional yang penting bagi target pasar. Ditambahkan oleh Kotler dkk (1999, h.647) bahwa daya tarik rasional dalam iklan berusaha menarik perhatian konsumen dengan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan akan memberikan manfaat bagi konsumen.

Dari penjelasan yang telah disampaikan oleh para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik rasional dalam iklan adalah ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan dan bertujuan memunculkan respon tertentu dari konsumen dan memotivasi perilaku atau

mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk melalui pemberian informasi dan argumen logis pada konsumen tentang manfaat fungsional suatu produk.

d. Daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik emosional dan rasional dalam iklan merupakan ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan. Tujuan dari daya tarik emosional dan rasional dalam iklan adalah memunculkan respon emosional dan rasional konsumen melalui sebuah iklan sehingga memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli suatu merek produk.

Penggunaan daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan dirasa akan lebih mampu mempengaruhi konsumen. Hal tersebut disebabkan karena keputusan membeli konsumen seringkali didasari oleh motif rasional dan emosional secara bersamaan (Belch dan Belch, 2001, h.279). Oleh karena itu, penggunaan daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan diharapkan mampu memberikan stimulus yang lebih komprehensif sehingga konsumen dapat lebih terpengaruh oleh iklan.

2. Aspek-aspek daya tarik dalam iklan

Menurut Batra dkk (1996, h.673) aspek-aspek daya tarik dalam iklan yaitu:

a. Produk (*product*)

Iklan tidak harus selalu menampilkan fungsi utama produk namun bisa juga menampilkan fungsi sekunder. Iklan yang menampilkan fungsi utama produk akan memperlihatkan manfaat dari produk sesuai dengan karakteristik fisik yang terdapat dalam produk tersebut. Misalnya iklan pasta gigi yang menunjukkan bahwa pasta gigi tersebut mampu membunuh kuman dan membuat nafas menjadi segar. Fungsi sekunder yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produk selain fungsi utama produk tersebut. Iklan yang menampilkan fungsi sekunder misalnya iklan mobil tidak selalu memperlihatkan mobil sebagai sarana transportasi saja namun bisa juga dalam iklan tersebut menghubungkan antara bentuk mobil dengan ekspresi kepribadian individu. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat mengetahui konsekuensi positif dan negatif suatu produk melalui iklan. Konsumen juga dapat melihat manfaat suatu produk dari iklan yang ditampilkan oleh pemasar. Manfaat adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk dan merek.

b. Kebutuhan (*need*)

Iklan suatu produk harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kesesuaian antara iklan yang ditampilkan dengan kebutuhan inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kebutuhan berkaitan dengan motif konsumen dalam membeli suatu produk. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi ketika terdapat

ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Misalnya individu yang merasakan kebutuhan akan *CD Player* karena ia tidak menyukai kualitas suara dari radio *tape*nya (keadaan aktual) dan suara dari *CD Player* lebih jelas dan jernih daripada suara yang dihasilkan oleh radio *tape* (keadaan yang diinginkan).

c. Rasionalitas (*rationality*)

Rasionalitas yaitu keputusan yang dihasilkan dari kesesuaian antara produk dengan kebutuhan konsumen. Iklan yang tidak dapat menampilkan karakteristik produk dengan kebutuhan konsumennya tidak akan mendapat perhatian dari konsumen. Hal tersebut menyebabkan pemasar perlu mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen sesuai segmen pasar yang akan dituju.

d. Informasi (*information*)

Yaitu data atau argumen dalam iklan yang bertujuan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang diiklankan sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli. Informasi yang diberikan bertujuan untuk meningkatkan keputusan membeli konsumen terhadap suatu merek produk tertentu. Informasi dalam iklan berkaitan dengan isi pesan (*message content*) yang akan disampaikan kepada konsumen. isi pesan mengacu pada strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan gagasan kepada konsumen. Sedangkan susunan pesan mengacu pada pembentukan fisik pesan. Misalnya di mana informasi tentang suatu produk harus ditempatkan dalam

sebuah iklan untuk mendapatkan dampak yang maksimum atau seberapa sering informasi dalam sebuah iklan harus diulang dalam sebuah pesan.

Dari aspek yang telah dikemukakan oleh Batra dkk (1996, h.673) maka aspek-aspek daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan yaitu produk, kebutuhan, rasionalitas dan informasi. Namun, kebutuhan dan informasi pada aspek-aspek daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan hanya sebatas pada faktor emosional dan rasional saja.

C. Perkembangan Remaja Perempuan

1. Perkembangan emosi

Masa remaja dianggap sebagai periode “badai dan tekanan” di mana ketegangan emosi meningkat sebagai akibat dari perubahan fisik dan kelenjar dalam tubuh. Meningkatnya emosi disebabkan adanya tekanan sosial dan tuntutan ketika harus menghadapi kondisi yang baru. Ketidakstabilan yang terjadi pada masa remaja merupakan konsekuensi dari usaha penyesuaian diri pada pola perilaku dan harapan sosial yang baru. Remaja juga mempunyai kebutuhan untuk mencapai hubungan baru yang lebih matang dengan teman sebaya, baik sesama jenis maupun lawan jenis. Individu juga memiliki kebutuhan untuk mencapai kemandirian emosional dari orang tua dan orang-orang dewasa lainnya pada masa remaja (Hurlock, 1980, h.212-213).

Ketegangan emosi yang terjadi pada masa remaja akan menurun pada masa remaja akhir. Remaja mulai merasa mantap, stabil, memiliki pendirian, dan mampu untuk memilih satu pola hidup yang sesuai dengan dirinya (Kartono,

1992, h.66). Berbeda dengan remaja laki-laki yang minatnya tertuju pada berfikir, minat remaja perempuan pada masa remaja akhir lebih tertuju pada perasaan (Dimjati, 2000, h.153). Emosi remaja perempuan lebih terarah ke dalam yaitu kepada dirinya sendiri sehingga remaja perempuan lebih memiliki sifat *narsistik* (cinta diri). Bukan berarti remaja laki-laki tidak memiliki sifat *narsistik*, namun ciri khas tersebut pada umumnya lebih kuat dan lebih lama berlangsung pada remaja perempuan daripada laki-laki (Kartono, 1992, h.69&89). Selain itu, remaja laki-laki lebih sulit mengekspresikan emosinya dibanding remaja perempuan (Rice, 1993, h.429).

2. Perkembangan kognisi

Pada masa remaja, kemampuan kognitif individu berkembang dengan pesat. Remaja memiliki kemampuan berfikir abstrak lebih baik dari tahap perkembangan sebelumnya. Selain itu, remaja juga lebih idealis ketika menilai diri dan lingkungannya. Kemampuan dalam menyelesaikan masalah lebih bersifat hipotesis-deduktif di mana individu mempunyai kemampuan kognitif untuk membangun hipotesis terlebih dulu ketika akan menyelesaikan suatu masalah kemudian secara sistematis menyimpulkan cara-cara terbaik untuk menyelesaikan masalah tersebut. Hal ini sesuai dengan tahap perkembangan operasional formal dalam teori perkembangan Piaget. Dalam memproses informasi, remaja lebih mampu membuat keputusan yang tepat dengan mengevaluasi terlebih dahulu konsekuensi dan keuntungan yang akan diterima. Selain itu remaja juga sangat kritis ketika memproses suatu

informasi. Hal ini terjadi baik pada remaja laki-laki maupun perempuan (Santrock, 2002, h.370).

3. Perkembangan sosial

Kebutuhan yang utama pada masa remaja adalah kebutuhan untuk memiliki teman sehingga individu dapat berbagi minat yang sama dengan individu yang lain. Hal tersebut membuat remaja tidak lagi tergantung secara emosional dengan orang tua. Sebagai gantinya, remaja mencari dukungan emosional dari teman-temannya. Pada masa remaja, individu memiliki perasaan tidak aman dan kecemasan terhadap dirinya sendiri, hal tersebut yang membuat hubungan pertemanan menjadi penting. Teman mampu memberikan kekuatan dan membangun kepercayaan dalam diri remaja. Remaja perempuan lebih tertarik dengan hubungan pertemanan dibandingkan remaja laki-laki. Remaja juga mempunyai kebutuhan untuk diterima dalam kelompoknya, salah satu caranya adalah melalui konformitas. Salah satu jalan agar remaja menjadi bagian dalam sebuah kelompok adalah dengan menjadi mirip dengan anggota kelompok yang lain. Kemiripan yang dilakukan oleh remaja misalnya melalui cara berpakaian, penampilan, keikutsertaan dalam ekstrakurikuler tertentu atau status sosial ekonomi. Konformitas pada remaja perempuan lebih tinggi daripada remaja laki-laki dan tekanan dalam suatu kelompok lebih berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari remaja perempuan dibanding remaja laki-laki (Rice, 1993, h.428-433).

D. Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Emosional dan Rasional secara Bersamaan dalam Iklan terhadap Citra Merek

Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan pertumbuhan pusat perdagangan di kota-kota besar. Tumbuhnya pola-pola produksi secara massal di berbagai pabrik, semakin banyaknya sarana transportasi dan banyaknya media yang tersedia juga turut mempengaruhi perkembangan periklanan di Indonesia. Produksi berbagai barang secara besar-besaran mengharuskan pihak produsen memperkenalkan produknya secara aktif kepada calon konsumen. Salah satunya dilakukan melalui periklanan (Jefkins, 1996, h.2).

Periklanan biasanya lebih ditujukan kepada kelompok dan bukan individual (Arens, 2004, h.7). Menurut Dunn (1969, h.7) Periklanan merupakan komunikasi non personal yang dilakukan melalui berbagai media oleh suatu perusahaan, organisasi, atau individual yang di dalamnya menyampaikan suatu pesan tentang produk (barang, jasa, dan ide). Ditambahkan oleh Arens (2004, h.139) bahwa periklanan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh produsen untuk melakukan promosi. Periklanan juga merupakan salah satu aspek komunikasi dalam pemasaran.

Dua kategori umum dalam teknik periklanan adalah pelaksanaan periklanan dan penggunaan daya tarik iklan. Pelaksanaan periklanan adalah cara menyampaikan suatu daya tarik yang digunakan dalam sebuah iklan untuk menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan merupakan ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan.

Tujuan dari daya tarik iklan adalah memunculkan respon tertentu dari konsumen. Penggunaan daya tarik dalam iklan berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh produsen mengenai produk yang akan dipasarkan (Weilbacher, 1984, h.197).

Karakteristik pesan yang ditampilkan dalam sebuah iklan diharapkan mampu mempengaruhi sikap konsumen. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari individu terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler, 2002, h.200). Kemampuan suatu iklan untuk mempengaruhi sikap tergantung dari kesesuaian antara penyampaian pesan dalam iklan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya (Solomon, 1992, h.174).

Menurut Engel dkk (dalam Swastha dan Handoko, 1987, h.39) tahap dasar perilaku konsumen terdiri dari motivasi, pengamatan, dan proses belajar. Kemudian dilanjutkan dengan pengaruh kepribadian, sikap, dan perubahan sikap, yang bekerja bersama aspek sosial dan aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada tahap pengambilan keputusan. Komponen pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), penelusuran informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), pilihan (*choice*), dan hasil (*outcomes*) (Mangkunegara, 2002, h.31).

Individu yang merespon sebuah iklan akan melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi dilakukan oleh individu sebelum

melakukan pengambilan keputusan. *Exposure* terhadap suatu stimulus menjadi aktivitas awal yang dialami oleh individu dalam pemrosesan informasi. *Exposure* dapat terjadi dengan tidak sengaja atau tidak disadari, misalnya individu yang melihat sebuah papan iklan di jalan raya. Setelah *exposure*, stimulus akan menjadi perhatian (*attention*) konsumen. Stimulus diyakini sebagai sesuatu yang penting melalui perhatian yang selektif (Mangkunegara, 2002, h.31).

Beberapa stimulus yang menyebabkan individu memusatkan perhatiannya pada iklan antara lain intensitas, ukuran, bentuk, warna, lokasi, dan durasi iklan tersebut ditampilkan. Selain stimulus, faktor psikologis juga mempengaruhi perhatian individu terhadap iklan. Faktor psikologis tersebut salah satunya adalah motivasi. Individu akan termotivasi terhadap suatu objek karena pengaruh dari kebutuhan yang ada dalam diri individu. Misalnya jika individu sedang merasa lapar, maka iklan makanan akan lebih diperhatikan dibanding iklan produk pemutih kulit (McConnell, 1983, h.185-186). Bolles (dalam McConnell, 1983, h.276) menyebutkan bahwa motivasi merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan individu ketika memilih suatu produk. Sedangkan pengalaman di masa lalu dan lingkungan sosial menjadi faktor yang akan mempengaruhi terbentuknya motivasi pada individu.

Stimulus yang tidak pernah dilihat sebelumnya akan lebih menarik perhatian dibanding stimulus yang biasa dilihat oleh individu. Hal tersebut akan berbeda antara individu satu dengan individu yang lain dan tergantung pada motivasi yang ada dalam diri tiap individu. Harapan dan pengalaman

masa lalu juga berperan penting dalam mengarahkan perhatian individu terhadap suatu objek. Individu melakukan proses belajar ketika merespon sebuah stimulus. Proses belajar tersebut dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Pengalaman masa lalu terbentuk dari lingkungan tempat individu tumbuh dan berkembang. Setiap individu mempunyai standar nilai yang terinternalisasi dalam dirinya sejak kecil sesuai dengan budaya yang dianut oleh lingkungannya. Hal tersebut membuat individu akan lebih memberikan perhatian pada stimulus yang sesuai dengan harapan yang terbentuk dari nilai budaya yang dianutnya (McConnell, 1983, h.186).

Aktivitas yang terjadi dalam pemrosesan informasi setelah *exposure* dan perhatian adalah pemahaman (*comprehension*), penerimaan atau penolakan dan penyimpanan informasi (*retention*). Perhatian terhadap sebuah iklan menyebabkan individu berusaha untuk memahami pesan yang disampaikan dalam iklan. Individu kemudian melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan informasi tentang merek dalam iklan dengan pertimbangan suatu produk yang sudah ada dalam memorinya. Hasil dari evaluasi alternatif adalah penerimaan atau penolakan terhadap merek yang diiklankan. Hasil tersebut menjadi keyakinan yang tersimpan dalam memori individu (Mangkunegara, 2002, h.32).

Persepsi individu akan mempengaruhi terbentuknya sikap terhadap produk yang ditampilkan melalui iklan. Persepsi dipengaruhi oleh kebutuhan dan motif yang ada dalam diri individu. Persepsi individu pada dasarnya adalah proses yang dipelajari. Persepsi terhadap suatu objek akan berbeda antara

individu satu dengan yang lain. Faktor lingkungan sosial menjadi salah satu penyebabnya (McConnell, 1983, h.597). Teman sebaya adalah faktor yang paling berpengaruh dalam perkembangan remaja. Teman sebaya mempengaruhi pola kepribadian remaja dalam dua cara. Pertama, konsep diri remaja merupakan cerminan anggapan teman-teman tentang dirinya. Kedua, individu berada dalam tekanan untuk mengembangkan ciri-ciri kepribadian yang diakui oleh kelompoknya (Hurlock, 1980, h.235).

Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan McConnell (1983, h.618&h.631) bahwa kelompok teman sebaya sebagai kelompok interaksi (*interaction group*) beranggotakan individu yang saling memperhatikan dan menyayangi satu sama lain. Individu memiliki sikap yang sama pada hal-hal tertentu. Individu juga mempunyai kesamaan minat dan tujuan. Keanggotaan individu dalam kelompok teman sebaya dapat menimbulkan konflik. Konflik terjadi ketika ada perbedaan antara harapan atau norma kelompok dengan nilai yang ada dalam diri individu. Setiap kelompok pada umumnya memiliki norma-norma tertentu. Setiap anggota kelompok diharuskan mematuhi norma tersebut agar tetap dianggap sebagai anggota dalam kelompok. Konflik atau ketidakcocokan tersebut dinamakan disonansi kognitif. Disonansi kognitif terjadi ketika individu merasa bahwa perilakunya berbeda dengan nilai-nilai yang dianut dalam dirinya. Individu akan berusaha untuk mengurangi disonansi yang terjadi dengan mengubah nilai dalam dirinya atau mengubah perilakunya. Hal yang cenderung dilakukan individu adalah mengubah

persepsi atau sikap yang dimiliki sebelumnya sehingga dapat menerima perilaku yang pada awalnya tidak sesuai dengan nilai yang dianut olehnya.

Disonansi kognitif juga dapat terjadi pada remaja ketika merespon sebuah iklan. Individu akan mengalami konflik ketika pesan dalam iklan tidak sesuai dengan nilai yang dimiliki individu, namun pesan tersebut diterima oleh norma kelompok. Kebutuhan yang besar untuk diterima oleh kelompok akan membuat individu mengubah persepsi tentang nilai yang telah dianut sehingga sesuai dengan norma kelompok. Disonansi kognitif misalnya terjadi ketika individu melihat iklan produk pakaian. Iklan tersebut menampilkan model pakaian dengan motif atau desain yang menurut nilai yang dianut oleh individu tidak akan sesuai jika dikenakan. Namun, kelompok teman sebaya menganggap bahwa model pakaian tersebut sedang *trend* dan akan cocok jika dipakai karena akan mencerminkan identitas kelompok tersebut. Penampilan merupakan salah satu bentuk konformitas yang ada pada remaja. Oleh karena itu, individu akan berusaha mengurangi disonansi kognitif yang ada dalam dirinya dengan mengubah persepsi dan sikap terhadap model pakaian yang ditampilkan dalam iklan sehingga individu dapat berpenampilan sama dengan kelompoknya.

Setiap pemasar akan berusaha agar pesan dalam iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen (Solomon, 1992, h.174). Salah satu aspek pesan dalam iklan adalah daya tarik iklan. Pemilihan daya tarik iklan yang tepat akan lebih efektif mempengaruhi sikap konsumen khususnya segmen pasar yang dituju oleh produsen. Ada beberapa tipe daya tarik dalam iklan

antara lain perbandingan (*comparative appeals*), emosional, rasional atau utilitarian (Howkins dkk, 1998, h.412-417), positif, negatif, seks, humor (Gilson dan Berkman, 1980, h.388), dan moral (Kotler dkk, 1999, h.647).

Konsumen remaja merupakan salah satu segmen yang menjadi perhatian produsen. Penyebabnya adalah loyalitas terhadap suatu merek mulai terbentuk sehingga sikap dan pola perilaku terhadap suatu merek akan cenderung dibawa sampai dewasa bahkan seumur hidupnya (Reynolds dan Wells, 1977, h.80). Kepribadian pada masa remaja sudah mulai menetap, terutama pada masa remaja akhir, di mana individu sudah mulai memperoleh keseimbangan kembali dalam hidupnya dan mencapai kematangan fisik dan mental (Dimjati, 2000, h.152). Menurut Kartono (1992, h.65), batas usia pada masa remaja akhir adalah 17-21 tahun.

Berkaitan dengan perkembangan emosi dan kognitif yang terjadi pada masa remaja, penggunaan daya tarik yang lebih sesuai digunakan untuk segmen remaja adalah daya tarik emosional dan rasional. Iklan dengan daya tarik rasional adalah iklan yang berusaha mempengaruhi sikap dan pengetahuan konsumen tentang produk dengan memberikan informasi yang menghasilkan respon kognitif yang menguntungkan bagi pemasar. Sedangkan iklan dengan daya tarik emosional adalah iklan yang berusaha mempengaruhi persepsi konsumen tentang ciri emosional dan simbolis suatu produk dengan menghasilkan respon afektif yang mendukung (Engel dkk, 1994, h.407).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000, h.251), daya tarik rasional lebih efektif mempengaruhi konsumen yang terpelajar. Hal tersebut sesuai dengan

teori perkembangan kognitif dari Piaget yang menyebutkan bahwa pada masa remaja, individu telah mencapai tahap perkembangan operasional formal. Pada tahap tersebut, individu diharapkan mampu memecahkan masalah dengan lebih sistematis, menggunakan hipotesis tentang mengapa sesuatu terjadi, dan kemudian menguji hipotesis secara deduktif (Santrock, 2003, h.51), termasuk ketika harus merespon sebuah iklan.

Namun meskipun remaja termasuk dalam kelompok terpelajar, individu tetap mempunyai kebutuhan-kebutuhan dasar sesuai tahapan perkembangannya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut antara lain kebutuhan untuk memperoleh kebebasan, kebutuhan diterima oleh lingkungannya (Solomon, 1992, h.448) dan mencapai hubungan baru yang lebih matang dengan teman sebaya baik laki-laki maupun perempuan (Hurlock, 1980, h.10). Kebutuhan tersebut bersifat emosional sehingga lebih bisa ditampilkan dalam iklan dengan daya tarik emosional dibanding rasional. Ditambahkan oleh Mellers dkk (1999) dalam penelitiannya bahwa pengalaman yang bersifat emosional akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan membeli. Penelitian tersebut menggunakan metode eksperimen dengan subjeknya adalah mahasiswa dari Universitas California, Amerika Serikat, sehingga penggunaan daya tarik emosional juga tampaknya dapat berpengaruh pada remaja.

Kebutuhan dalam diri individu akan memotivasi setiap perilakunya. Solomon (1992, h.74) menyebutkan dua tipe kebutuhan individu. Kebutuhan tersebut yaitu kebutuhan utilitarian dan hedonik. Konsumen dengan kebutuhan utilitarian akan mencari manfaat dari produk yang ditawarkan. Sedangkan

kebutuhan hedonik lebih bersifat subjektif. Konsumen dengan kebutuhan hedonik akan memilih produk yang misalnya dapat menawarkan kesenangan, kepercayaan diri, dan fantasi. Seringkali konsumen memiliki kedua kebutuhan tersebut secara bersamaan. Misalnya sebuah jaket kulit mungkin dibeli karena dapat membuat individu merasa hangat dan menambah rasa percaya diri karena penampilannya akan semakin menarik. Setiap individu mempunyai kebutuhan utilitarian dan hedonik, termasuk remaja.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa remaja merupakan segmen pasar yang signifikan bagi produsen. Penyebabnya karena pola-pola konsumsi individu mulai terbentuk pada masa remaja (Loudon dan Bitta, 1993, h.149). Pemilihan kegiatan, teman, dan penampilan adalah hal yang penting agar seorang remaja dapat diterima dalam lingkungan sosialnya. Remaja mencari informasi tentang berpenampilan dan berperilaku dari *peer group* dan iklan. Remaja juga mempunyai pengaruh yang besar dalam keputusan membeli keluarga (Solomon, 1992, h.448).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kim dan Lee (1997) yang menyimpulkan bahwa remaja mempengaruhi keputusan membeli dalam keluarga baik pembelian produk kebutuhan keluarga seperti pasta gigi, shampo, mobil, televisi, maupun kebutuhan pribadi seperti baju dan sepatu. Subjek dalam penelitian tersebut adalah remaja dan orang tua. Jumlah remaja yang menjadi subjek adalah dua per tiga dari keseluruhan subjek penelitian dengan usia antara 12 sampai 19 tahun. Jumlah remaja perempuan yang dijadikan subjek penelitian kurang lebih 50% dari jumlah keseluruhan subjek.

Pengaruh keputusan membeli remaja dalam keluarga akan semakin besar ketika kedua orang tua mereka bekerja dan memiliki sedikit waktu untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga.

Ada perbedaan antara remaja laki-laki dan perempuan dalam membelanjakan uangnya. Remaja perempuan membelanjakan sebagian besar uangnya untuk kosmetik, pakaian, dan perhiasan. Sedangkan remaja laki-laki menghabiskan sebagian besar uangnya untuk berkencan dan otomotif (Loudon dan Bitta, 1993, h.151). Perbedaan tersebut disebabkan karena remaja perempuan sangat memperhatikan penampilan dan citra tubuh (*body-image*), sehingga produk yang dipasarkan dengan segmen remaja perempuan antara lain kosmetik, pakaian dan produk yang berkaitan dengan penampilan lainnya (Solomon, 1992, h.448). Ditambahkan oleh Shimp (2003, h.131), bahwa berdasarkan penelitian *Simmons Market Research Bureau* dalam *Advertising Age*, pada tahun 1994, melalui survei nasional kepada 2800 orang remaja di Amerika Serikat menunjukkan bahwa remaja perempuan merupakan pembeli yang lebih cermat, berhati-hati dan lebih mengetahui harga dibandingkan remaja laki-laki. Remaja juga dikenal sebagai konsumen yang mudah menyesuaikan diri dan amat memuja penampilan fisik (*narcisstic*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Browne dan Kaldenberg (1997), perempuan lebih memilih iklan yang berorientasi pada citra dan lebih mudah dipengaruhi dibanding laki-laki. Hal tersebut yang menyebabkan remaja perempuan lebih mudah terpengaruh oleh iklan dibanding remaja laki-laki dalam membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Grace dan

O'Cass (2002) menyebutkan bahwa citra merek merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi pemaknaan suatu merek yang kemudian akan mempengaruhi keputusan oleh membeli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan yang dapat menampilkan citra merek suatu produk akan lebih mempengaruhi keputusan membeli konsumen, terutama konsumen perempuan.

Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu sebagai hasil pengalaman langsung maupun tak langsung atas sebuah merek (Tjiptono, 2005, h.10). Perasaan, ide, dan sikap konsumen terhadap sebuah merek adalah faktor penting yang mempengaruhi perilaku membeli. Sebuah merek akan cenderung lebih dipilih dan dibeli jika konsumen menemukan keterkaitan antara citra merek dengan citra diri yang ada dalam diri individu (Arnould dkk, 2005, h.120-121).

Menurut Solomon (1992, h.448) kebanyakan remaja perempuan sangat memperhatikan penampilan, citra diri, dan citra tubuhnya (*body-image*). Penyebabnya karena kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting untuk memperoleh dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup, dan karier (Hurlock, 1980, h.219-220). Hal tersebut yang menyebabkan kebanyakan produk yang dipasarkan dengan segmen pasar remaja perempuan antara lain produk kecantikan dan pakaian. Hal tersebut sependapat dengan yang diungkapkan oleh Mangkunegara (2002, h.58) bahwa remaja perempuan lebih banyak tertarik pada hal yang berkaitan dengan *mode*.

Bourne (dalam Bliss, 1968, h.271) menyebutkan bahwa ada beberapa jenis produk yang dibeli lebih karena mereknya. Produk tersebut antara lain pakaian, *furniture*, dan majalah. Salah satu penyebabnya adalah pengaruh dari *reference group*. Remaja termasuk kelompok yang lebih mudah terpengaruh oleh *reference group*nya. Penyebabnya karena remaja memiliki kebutuhan yang lebih besar untuk diterima dalam lingkungan sosialnya (Solomon, 1992, h.448). Hal tersebut yang menjadi salah satu alasan mengapa produk yang memiliki citra merek yang sesuai dengan citra diri individu akan cenderung dipilih oleh remaja.

Perumusan citra suatu merek produk dalam periklanan termasuk dalam elemen atau unsur dasar dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Jefkins, 1996, h.10). Banyak merek yang cenderung memiliki citra merek yang rendah. Hal tersebut disebabkan karena walaupun konsumen menyadari adanya merek suatu produk namun mereka tidak mempunyai asosiasi yang kuat, mendukung dan unik atas merek-merek tersebut. Asosiasi dapat dibangun salah satunya melalui iklan sebagai sarana pemasaran (Shimp, 2003, h.14). Menurut Belch dan Belch (2001, h.266), banyak produk yang memiliki kategori yang mirip antara produk satu dengan yang lain. Kondisi tersebut membuat konsumen kesulitan menemukan keunikan antara produk-produk tersebut. Strategi pemasaran yang kemudian digunakan adalah dengan penggunaan iklan yang mampu menampilkan citra merek yang kuat dan mempunyai identitas yang akan diingat oleh konsumen sehingga membedakan dengan merek produk yang lain.

Citra merek menjadi sangat penting ketika banyak merek produk yang memiliki karakteristik yang mirip. Kunci utama agar sebuah iklan mampu menampilkan citra merek yang positif adalah melalui pemilihan daya tarik yang digunakan dalam iklan tersebut. Kesesuaian antara karakteristik dan kebutuhan konsumen dengan daya tarik iklan yang digunakan akan membuat citra merek semakin positif di mata konsumen sesuai segmen pasar yang dituju oleh pemasar. Seperti yang disampaikan oleh Jefkins (1996, h.11) bahwa citra merek yang terbentuk biasanya tercipta melalui kegiatan periklanan. Segmen pasar yang akan dituju sangat menentukan corak periklanan yang akan ditampilkan dan media promosi yang akan dipilih.

Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam setiap proses pemasaran adalah terciptanya loyalitas terhadap sebuah merek. Loyalitas membuat konsumen memiliki kebiasaan termotivasi yang sulit diubah dalam pembelian barang atau jasa yang sama dan sering kali diikuti dengan keterlibatan yang tinggi terhadap barang atau jasa tersebut (Engel dkk, 1995, h.501). Hal tersebut dapat tercipta jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek. Sikap positif dapat dibangun melalui citra merek yang sengaja dibangun oleh produsen. Menurut Solomon (1992, h.3), citra suatu merek dapat dibentuk melalui iklan suatu produk. Namun, kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyokong terhadap suatu produk sering kali bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri (Engel dkk, 1995, h.95). Pengiklan harus menggunakan daya tarik iklan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang dalam penelitian ini adalah remaja, khususnya remaja akhir perempuan.

E. Hipotesis

Ada pengaruh penggunaan daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan cetak terhadap citra merek pada remaja akhir perempuan. Citra merek pada iklan dengan daya tarik emosional dan rasional yang ditampilkan secara bersamaan pada kelompok eksperimen lebih positif dibanding citra merek pada kelompok kontrol yang hanya diberi iklan dengan daya tarik emosional. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya peningkatan skor citra merek secara signifikan pada kelompok eksperimen dibandingkan pada kelompok kontrol.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

1. Variabel tergantung : Citra merek (*brand image*)
2. Variabel bebas : Daya tarik emosional dan rasional dalam iklan
(*emotional and rational appeal advertisement*)
3. Variabel kontrol : Konsep diri (*self concept*)

B. Definisi Operasional

1. Citra merek

Citra merek adalah nilai suatu merek yang dipersepsikan individu melalui keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu merek berdasarkan pengetahuan atau pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek diungkap melalui Skala Citra Merek berdasarkan aspek-aspek citra merek (Peter dan Olson, 2000, h.44) yaitu tanggapan kognitif terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek, situasi pemanfaatan yang tepat, dan tanggapan afektif sehubungan dengan suatu merek.

2. Daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan

Daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan yaitu ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang dipersepsikan individu melalui iklandan bertujuan untuk memunculkan emosi positif (humor, cinta, bangga, dan kesenangan) atau emosi negatif (ketakutan,

rasa bersalah, dan malu) dan memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, dan kebermanfaatan suatu produk melalui informasi dan pendapat logis dan masuk akal dari sebuah iklan. Hal tersebut yang kemudian memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli merek produk yang diiklankan. Untuk mengetahui adanya daya tarik emosional dan rasional dalam iklan, peneliti menggunakan iklan cetak berupa leaflet yang diberikan kepada mahasiswi Psikologi, Universitas Diponegoro, yang telah mencapai tingkat perkembangan remaja akhir.

3. Konsep diri

Konsep diri yaitu cara individu menerima dirinya berdasarkan perasaan, keyakinan, dan perilaku individu, baik ditinjau dari nilai psikologis, fisik, maupun sosial. Konsep diri dalam penelitian ini yaitu individu dengan konsep diri rendah-sedang yang diukur berdasarkan skala modifikasi dari penelitian Indra Yudhiastri yang berjudul Hubungan Antara Konsep Diri dengan Minat Membeli Pakaian Jadi pada Remaja.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan individu atau objek yang diteliti dan memiliki beberapa karakteristik yang sama (Latipun, 2002, h.29). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Psikologi, Universitas Diponegoro, Semarang yang telah mencapai tahap perkembangan remaja

akhir. Adapun sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

4. Usia

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang berusia 17-21 tahun, karena pada usia tersebut individu telah mencapai tahap perkembangan remaja akhir (Mappiare, 1982, h.36). Pada tahap perkembangan ini loyalitas pada sebuah merek mulai terbentuk sehingga remaja akan cenderung membeli merek yang sama pada masa yang akan datang (Solomon, 1992, 448). Penyebabnya adalah perkembangan kepribadian individu sudah mulai stabil sehingga sikap dan pola perilaku saat itu akan dibawa terus sampai dewasa bahkan seumur hidupnya (Reynolds dan Wells, 1977, h.80). Selain itu, individu lebih memiliki minat membaca majalah lebih tinggi dibanding membaca buku dan menonton televisi (Hurlock, 1980, h.218). Ditambahkan oleh Mangkunegara (2002, h.59) bahwa remaja mudah terpengaruh oleh iklan. Hal tersebut yang membuat penggunaan iklan cetak dirasa akan lebih efektif bila digunakan.

5. Perempuan

Salah satu produk yang menjadi minat remaja perempuan adalah pakaian, sedangkan remaja laki-laki lebih tertarik pada otomotif (Loudon dan Bitta, 1993, h.151). Sejalan dengan yang diungkapkan Mangkunegara (2002, h.58) bahwa remaja perempuan lebih tertarik pada *mode*. Hal tersebut berkaitan dengan jenis produk yang akan digunakan sebagai materi iklan yaitu pakaian. Selain itu, konsumen perempuan juga lebih mempertimbangkan citra merek

ketika memilih suatu produk. Hal tersebut disebabkan karena perempuan lebih menginginkan hubungan dengan suatu merek sehingga citra, filosofi dan atau etika suatu merek akan disesuaikan dengan kebutuhan dan harapannya (Gobe, 2002, h.51).

6. Mempunyai kegemaran membaca media cetak dengan segmen remaja

Minat individu dalam membaca media cetak dengan segmen remaja seperti majalah atau tabloid akan berpengaruh pada efektifitas iklan yang ditampilkan. Minat akan memotivasi individu dalam memberikan perhatian pada iklan cetak yang diberikan.

C. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian komparatif dengan menggunakan metode eksperimen semu (*quasi eksperimental*). Rancangan eksperimen yang digunakan adalah *non-randomized pretest-posttest control group design* yaitu desain eksperimen yang dilakukan dengan *pretest* sebelum perlakuan diberikan dan *posttest* sesudahnya, sekaligus ada kelompok perlakuan dan kontrol (Latipun, 2002, h.83). Desain penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Desain Eksperimen

Grup	Pretest	Perlakuan						Posttest
Kelompok eksperimen	Y ₁	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y ₂
kelompok kontrol	Y ₁	tanpa perlakuan						Y ₂

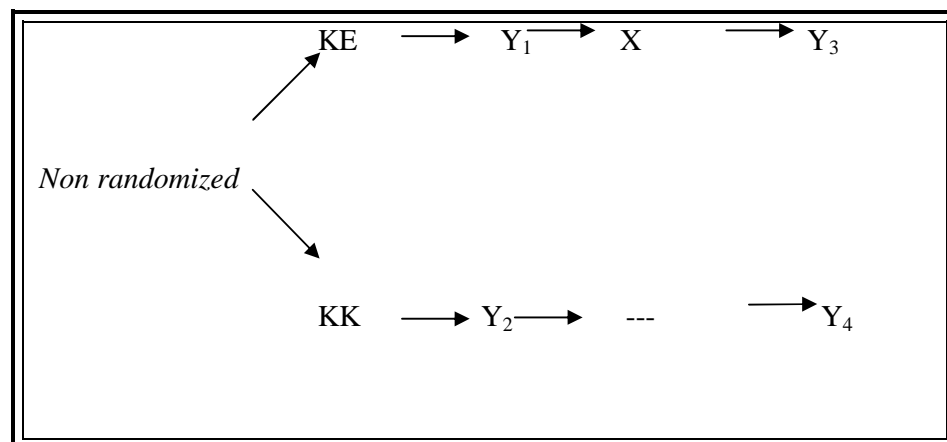
Keterangan:

- Y_1 : Pengukuran citra merek tahap pertama dengan ditampilkan iklan cetak yang menggunakan daya tarik emosional
 Y_2 : Pengukuran citra merek tahap kedua dengan ditampilkan iklan cetak yang menggunakan daya tarik emosional
 X_{1-6} : Pemberian tiga iklan cetak berupa leaflet yang menggunakan daya tarik emosional dan rasional dimana masing-masing iklan ditampilkan sebanyak dua kali.

D. Prosedur Eksperimen

Prosedur pelaksanaan eksperimen yang akan dilakukan dalam penelitian ini dapat digambarkan dengan skema berikut :

Gambar 1. Prosedur Pelaksanaan Eksperimen



Keterangan :

- KE : Kelompok Eksperimen
 KK : Kelompok Kontrol
 Y_1 : *Pretest* Klpk Eksperimen ; Y_3 : *Posttest* Klpk Eksperimen
 Y_2 : *Pretest* Klpk Kontrol ; Y_4 : *Posttest* Klpk Kontrol
 X : Dengan perlakuan
 --- : Tanpa perlakuan

Langkah-langkah pelaksanaan prosedur eksperimen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Pilot study*

Sebelum penelitian dilaksanakan, uji coba alat ukur dilakukan dengan tujuan agar semua yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik dan mengantisipasi kesalahan yang mungkin terjadi dalam pelaksanaan penelitian nantinya (Seniati dkk, 2005, h.60). *Pilot study* meliputi pengujian terhadap prosedur penelitian, manipulasi variabel bebas dan pengukuran variabel terikat. *Pilot study* dilakukan oleh lima orang rekan peneliti dan peneliti sendiri.

2. Kontrol terhadap variabel non eksperimental (variabel sekunder)

Kontrol dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap konsep diri. Konsep diri dianggap sebagai variabel sekunder karena berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu citra merek. Konsumen dapat memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau merek suatu produk meskipun pada jenis produk yang sama (Kotler, 2002, h.338) karena adanya perbedaan yang dimiliki oleh tiap individu seperti konsep diri. Konsep diri merupakan sikap dan pandangan individu terhadap seluruh keadaan dirinya yang tidak dapat terlepas dari citra diri, penerimaan diri dan harga diri (Loudon dan Bitta, 1993, h.295). Seperti yang diungkapkan Arnould dkk (2005, h.121) bahwa suatu merek akan lebih dipilih dan dibeli jika konsumen menemukan kesamaan antara citra merek dengan citra dirinya. Subjek dengan konsep diri rendah-sedang diharapkan lebih mudah terpengaruh dengan

perlakuan dalam eksperimen yang akan dilakukan sehingga terjadi perubahan persepsi terhadap citra merek melalui iklan yang ditampilkan. Subjek yang mempunyai skor konsep diri rendah-sedang kemudian dibagi ke dalam kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Pembagian ke dalam kelompok kontrol dan eksperimen dilakukan dengan teknik *matching*. *Matching* bertujuan untuk mempertahankan konstansi karakteristik subjek. *Matching* dilakukan dengan mengurutkan nilai atau skor konsep diri untuk setiap subjek. Kemudian dibuatkan pasangan berdasarkan urutan tersebut. Dari setiap pasangan, salah satu subjek dimasukkan ke dalam kelompok kontrol dan kelompok eksperimen (Seniati dkk, 2005, h.96).

3. *Pretest*

Peneliti memberikan Skala Citra Merek dan iklan dengan daya tarik emosional kepada mahasiswi yang memenuhi karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya dengan tujuan untuk memperoleh skor citra merek awal.

4. Perlakuan

Perlakuan hanya dikenakan pada kelompok eksperimen. Adapun perlakuan yang diberikan dalam penelitian yaitu menampilkan iklan cetak dengan menggunakan daya tarik emosional dan rasional berupa leaflet kepada subjek. Iklan yang akan diberikan sebanyak tiga buah dan masing-masing ditampilkan sebanyak dua kali secara acak.

5. *Posttest*

Posttest dilakukan dengan memberikan Skala Citra Merek kepada subjek penelitian baik kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol. Skala yang digunakan dalam *posttest* adalah skala yang sama digunakan dalam *pretest*. Pelaksanaan *posttest* ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan citra merek sebelum dan sesudah pemberian perlakuan pada kelompok eksperimen dan juga untuk mengetahui perbedaan citra merek antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

E. Pengumpulan Data

1. Skala Citra Merek

Skala citra merek disusun berdasarkan tanggapan kognitif terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek, situasi pemanfaatan yang tepat, dan tanggapan afektif terhadap merek. Gambaran umum komposisi aitem-aitem Skala Citra Merek yang direncanakan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. *Blue Print* Skala Citra Merek

No.	Aspek	<i>Fav</i>	<i>Unfav</i>	Jumlah
1.	Tanggapan kognitif terhadap ciri merek	6	6	12
2.	Konsekuensi penggunaan merek	6	6	12
3.	Situasi pemanfaatan yang tepat	6	6	12
4.	Tanggapan afektif terhadap merek	6	6	12
	Jumlah	24	24	48

Validitas aitem Skala Citra Merek diukur menggunakan teknik analisis korelasi *product moment* dari Pearson. Sedangkan reliabilitasnya diuji

menggunakan *Formula Alpha Cronbach*. Perhitungan validitas dan reliabilitas aitem-aitem Skala Citra Merek dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 12.0*.

2. Materi iklan cetak

Materi iklan yang akan disajikan terdiri dari dua jenis iklan, yaitu iklan yang menggunakan daya tarik emosional (digunakan dalam *pretest* dan *posttest*) dan iklan yang menggunakan daya tarik emosional dan rasional (digunakan dalam perlakuan pada kelompok eksperimen). Sedangkan untuk iklan dengan daya tarik emosional dan rasional terdiri dari tiga iklan dengan tampilan yang berbeda namun tetap menggunakan merek produk yang sama.

3. Jenis produk

Jenis produk yang digunakan adalah pakaian dengan merek yang fiktif sehingga subjek tidak mempunyai gambaran tentang citra merek produk tersebut sebelumnya. Pemilihan pakaian sebagai produk yang digunakan dalam penelitian ini karena salah satu aspek yang menjadi perhatian individu pada masa remaja, khususnya remaja perempuan adalah pakaian. Hal tersebut disebabkan karena pakaian dapat mengekspresikan identitas individu dan merupakan salah satu bentuk konformitas remaja dengan *peer group*nya (Rice, 1993, h.413). Ditambahkan oleh Loudon dan Bitta (1993, h.151) bahwa remaja perempuan membelanjakan sebagian besar uangnya untuk kosmetik, pakaian, dan perhiasan. Beberapa jenis produk yang dibeli lebih karena mereknya antara lain pakaian, *furniture*, dan majalah (Bourne dalam Bliss, 1968, h.271).

F. Metode Analisis Data

1. Uji daya beda aitem

Teknik korelasi yang akan digunakan adalah korelasi *Product moment Pearson* dengan menggunakan teknik komputasi *SPSS 12.0 for Windows*.

2. Reliabilitas alat ukur

Uji reliabilitas menggunakan teknik komputasi *SPSS 12.0 for Windows*, dengan teknik *koefisien alpha*.

3. Uji normalitas sebaran

Uji normalitas dilakukan dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* menggunakan *SPSS 12.0 for Windows*.

4. Uji homogenitas

Uji homogenitas dilakukan dengan menggunakan *Levene*. Uji homogenitas ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS 12.0 for Windows*.

5. Uji hipotesis

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *Uji-T*, yaitu *Paired Sample T-test* dan *Independent sample T-test* dengan menggunakan teknik komputasi *SPSS versi 12.0 for Windows*.

BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

1. Persiapan Penelitian

a. Orientasi kancah penelitian

Jumlah mahasiswa program reguler Program Studi (Prodi) Psikologi Universitas Diponegoro (Undip) tahun ajaran 2000/2001 sampai 2006/2007 kurang lebih 610 orang. Mahasiswa laki-laki berjumlah 78 orang sedangkan perempuan berjumlah 536 orang. Mahasiswa program ekstensi Prodi Psikologi Undip tahun ajaran 2003/2004 sampai 2006/2007 kurang lebih berjumlah 304 mahasiswa. Mahasiswa laki-laki berjumlah 66 orang sedangkan perempuan berjumlah 238 orang.

Sebagian besar mahasiswa di Psikologi Undip adalah perempuan. Persentase jumlah mahasiswa laki-laki dan perempuan yaitu 15,5 persen dan 84,5 persen. Jumlah mahasiswi program reguler dari angkatan 2006 sampai 2003 adalah 322 orang. Sedangkan mahasiswi program non reguler (angkatan 2006-2003) adalah 238 orang. Hal tersebut yang membuat peneliti menjadikan Prodi Psikologi Undip sebagai tempat untuk melaksanakan penelitian. Selain itu, alasan praktis dipilihnya Psikologi Undip sebagai tempat penelitian adalah kemudahan diperolehnya izin untuk melakukan penelitian dibandingkan pada institusi-institusi yang lain. Peneliti memfokuskan pada usia 18 sampai 21 tahun karena

termasuk dalam kategori perkembangan remaja akhir dan sesuai dengan kriteria inklusi penelitian.

Rata-rata mahasiswi angkatan 2006 sampai 2003 masih aktif mengikuti kegiatan di kampus, baik intrakurikuler maupun ekstrakurikuler. Kegiatan yang dilakukan antara lain perkuliahan, mengerjakan tugas, dan mengikuti kegiatan di unit kegiatan mahasiswa baik di kampus maupun di luar kampus. Waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi menjadi sangat minim. Padahal bagi pemasar, televisi menjadi sarana yang efektif untuk mengiklankan produknya. Televisi mampu menyediakan stimulus suara dan gambar secara bersamaan, berbeda dengan media yang lain.

Berdasarkan observasi dan wawancara diperoleh keterangan bahwa kebanyakan mahasiswi memperoleh informasi dan hiburan melalui media cetak seperti koran, majalah dan tabloid. Informasi tersebut diperkuat dengan hasil dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 200 mahasiswi angkatan 2006 sampai 2003. Terdapat 116 mahasiswi (58 persen) yang mempunyai minat membaca majalah remaja. Mahasiswi biasanya memperoleh majalah remaja dengan berlangganan, membeli di pedagang eceran atau meminjamnya dari orang lain (teman atau saudara).

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswi Psikologi Undip memperhatikan penampilannya. Hal tersebut tampak dalam pemilihan pakaian dan aksesoris yang biasa digunakan ke kampus. Model pakaian yang dipakai pada umumnya mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini. Informasi tentang fashion pada umumnya diperoleh melalui majalah remaja. Berdasarkan kuesioner

yang telah dibagikan, segmen yang langsung menjadi perhatian mahasiswi ketika membaca majalah remaja antara lain *fashion*, *tips*, *zodiak*, dan cerpen.

Kampus Psikologi Undip terletak di kota Semarang. Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah dan termasuk salah satu kota besar di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan paparan tentang perkembangan teknologi, *fashion*, dan informasi tentang produk-produk baru mudah diperoleh. Selain itu, sering pula diadakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan *fashion* di Semarang. Kegiatan tersebut antara lain *fashion show*, kontes kecantikan, maupun konser musik dimana pemainnya seringkali mempunyai penampilan yang unik sehingga ditiru oleh penggemarnya. Paparan tentang *fashion* semakin besar dengan banyak dibangunnya pusat-pusat perbelanjaan dan mulai menjamurnya *distro-distro (distribution store)* di Semarang. Penjelasan di atas menunjukkan bahwa *fashion* menjadi hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat Semarang.

Persaingan antar produsen pakaian membuat periklanan menjadi salah satu media promosi yang gencar digunakan oleh pemasar. Iklan adalah hal yang biasa tampak di Kota Semarang. Iklan-iklan yang dipasang di pinggir jalan, di media cetak maupun media elektronik menjadi hal yang sudah umum ada di kota-kota besar, termasuk Semarang. Masyarakat pun sudah terbiasa dengan paparan iklan melalui media-media tersebut. Iklan bukanlah hal baru di lingkungan kampus, termasuk bagi mahasiswi Psikologi Undip. Paparan iklan banyak muncul di pinggir jalan, di koran kampus bahkan di papan pengumuman kampus. Majalah remaja sebagai media hiburan yang banyak menampilkan iklan tentang *fashion*

dan produk-produk yang berhubungan dengan penampilan juga sangat mudah diperoleh di lingkungan kampus.

b. Persiapan administrasi

Peneliti memperoleh surat izin penelitian dari Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro dengan nomor 60/J07.1.16/AK/2007, perihal permohonan izin penelitian. Surat permohonan izin penelitian kemudian memperoleh lembar disposisi dari Kepala Program Studi Psikologi dengan nomor 41/II2007. Lembar disposisi diteruskan ke bagian Sekretaris Bidang Akademik untuk memperoleh pertimbangan pelaksanaan penelitian di lapangan sehingga peneliti diperbolehkan melaksanakan penelitian di Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro.

c. Persiapan perangkat eksperimen dan alat pengumpulan data

1. Perangkat eksperimen. Perangkat eksperimen yang dipersiapkan sebelum penelitian yaitu empat jenis iklan cetak, penentuan nama merek dan sebuah narasi berisi keterangan tentang merek. Terdapat dua buah model pakaian yang berbeda di setiap iklan. Desain pakaian merupakan trend *fashion* tahun 2007. Desain pakaian yang digunakan dalam iklan diperoleh dari www.style.com. Situs tersebut menyediakan berbagai desain dari perancang pakaian terkenal dunia. Desain pakaian yang digunakan dalam iklan yaitu pakaian dengan desain yang tidak biasa dipasaran namun masih ada kemungkinan untuk dipakai. Nama merek yang digunakan dalam iklan adalah *La Pindo*. Nama *La Pindo* digunakan karena belum ada merek pakaian tersebut di pasaran. Ciri merek yang baik menurut Stanton dan Lamarto (1996, h.271) antara lain mudah dibaca, dieja, dan diingat. Selain itu, merek juga sebaiknya memiliki ciri khas tersendiri. Merek *La Pindo* dalam iklan

tidak akan diasosiasikan dengan lumpur oleh subjek karena menurut Shimp (2003, h.8-9), merek merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Selain nama merek, juga ditampilkan logo, slogan, dan desain pakaian dari merek yang diiklankan. Hal tersebut diharapkan membuat subjek tidak mengasosiasikan merek *La Pindo* dengan lumpur karena informasi yang diperoleh subjek dalam iklan lebih komprehensif.

Desain nama merek dan iklan dibuat oleh peneliti dengan program komputer *windows paint* dan *CorelDraw11*. Iklan dicetak di kertas foto berukuran A4. Iklan terdiri dari satu buah iklan dengan daya tarik emosional dan tiga buah iklan dengan daya tarik emosional dan rasional. Iklan berdaya tarik emosional ditampilkan bersamaan dengan skala citra merek. Iklan dengan daya tarik emosional dan rasional digunakan sebagai perlakuan terhadap subjek penelitian. Iklan dengan daya tarik emosional dan rasional berupa sebuah iklan dengan muatan daya tarik rasional dan emosional di dalamnya.

2. Penelitian pendahuluan. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian pendahuluan yaitu:

a. Kuesioner minat membaca majalah remaja

Kuesioner Minat Membaca Majalah Remaja terdiri dari enam pertanyaan. Pertanyaan dalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui minat terhadap majalah remaja, jenis majalah, kontinuitas dalam membaca majalah, dan segmen yang diminati.

b. Skala konsep diri

Skala Konsep Diri yang digunakan adalah hasil modifikasi dari penelitian Indra Yudhiastri yang berjudul Hubungan Antara Konsep Diri dengan Minat Membeli Pakaian Jadi pada Remaja. Konsep diri dalam penelitian tersebut didefinisikan sebagai sikap dan pandangan individu terhadap seluruh keadaan dirinya yang tidak dapat terlepas dari citra diri, penerimaan diri, dan harga diri. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *random sampling*, dengan karakteristik subjek antara lain Siswi SMA Perintis Semarang, berusia 17-21 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 1997. Koefisien Reliabilitas Skala Konsep Diri sebesar 0,918. Indeks daya beda aitem tersebar antara 0,277 sampai 0,651. Komponen yang digunakan dalam Skala Konsep Diri yaitu fisik, psikologis dan sosial. Skala Konsep Diri berisi 49 aitem yang terbagi menjadi 23 aitem *favorable* dan 26 aitem *unfavorable*. Skor yang diberikan untuk pernyataan *favorable* adalah: Sangat Sesuai (SS) = 4, Sesuai (S) = 3, Tidak Sesuai (TS) = 2, Sangat Tidak Sesuai (STS) = 1. Skor untuk pernyataan *unfavorable* yaitu: Sangat Sesuai (SS) = 1, Sesuai (S) = 2, Tidak Sesuai (TS) = 3, Sangat Tidak Sesuai (STS) = 4.

Peneliti merasa perlu mengadakan uji coba Skala Konsep Diri pada Mahasiswi Psikologi Universitas Diponegoro karena adanya perbedaan kondisi individu dan lingkungan. Hasil dari uji coba diperoleh Koefisien Reliabilitas 0,914 dengan indeks daya beda aitem tersebar antara 0,252 sampai dengan 0,617. Susunan dan jumlah aitem Skala konsep Diri dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Sebaran Aitem Skala Konsep Diri

No.	Komponen	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
1.	Fisik	3, 9, 15, 21, 27, 33, 39, 45	5, 12, 18, 24, 30, 36, 42, 47	15
2.	Psikologis	7, 13, 19, 25, 31, 37, 43, 48	1, 10, 16, 22, 28, 34, 40, 46	16
3.	Sosial	4, 11, 17, 23, 29, 35, 41	2, 6, 8, 14, 20, 26, 32, 38, 44, 49	17
	Jumlah	23	26	49

Skala Konsep Diri dan Kuesioner Minat Membaca Majalah Remaja digunakan sebagai alat *screening* subjek penelitian. Subjek yang digunakan dalam penelitian yaitu remaja perempuan yang tidak berjilbab dengan kategori Konsep Diri rendah-sedang dan mempunyai minat membaca majalah remaja. Pemilihan subjek yang tidak berjilbab ditentukan setelah iklan dibuat. Hal tersebut berkaitan dengan desain pakaian dalam iklan yang tidak sesuai jika dikenakan oleh individu yang mengenakan jilbab sehingga iklan yang ditampilkan dirasa akan kurang berpengaruh pada individu yang berjilbab.

Peneliti kemudian menentukan kategorisasi data penelitian. Sistem kategori yang dipilih adalah sistem kategorisasi jenjang untuk mengelompokkan subjek ke dalam kategori-kategori yang terpisah secara jenjang menurut kontinum. Kontinum terdiri dari tiga jenjang yang bergerak dari rendah, sedang, dan tinggi. Peneliti menggunakan metode kategorisasi hipotetik berdasarkan skor teoritik untuk menyusun kategori-kategori.

Skala Konsep Diri terdiri dari 49 aitem yang masing-masing aitemnya memiliki skor berkisar antara 1, 2, 3 dan 4. Skor tertinggi yang mungkin didapatkan adalah 196 (4×49) dan skor terendah 49 (1×49). Rentang skor yang diperoleh yaitu 147 ($196 - 49$). Nilai rata-rata hipotetik adalah 122,5 ($2,5$ (nilai tengah skor aitem) $\times 49$). Rentang skor dibagi ke dalam enam satuan standar deviasi sehingga diperoleh $147/6 = 24,5$. Hasil perhitungan skor hipotetik dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. Skor Hipotetik

Skor Min	Skor Maks	Standar Deviasi	Mean Hipotetik
49	196	24,5	122,5

Sedangkan kategori normatif skor dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5. Kategori Normatif Skor Subjek

Rumus	Skor	Kategori
$x < \mu - 1,0 \text{ SD}$	$x < 98$	Rendah
$\mu - 1,0 \text{ SD} \leq x < \mu + 1,0 \text{ SD}$	$98 \leq x < 147$	Sedang
$\mu + 1,0 \text{ SD} \leq x$	$147 \leq x$	Tinggi

Keterangan:

μ = Mean hipotetik

SD = Standar Deviasi

3. Pengumpulan data penelitian. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Skala Citra Merek. Skala Citra Merek terdiri dari 41 aitem dengan 20 aitem *favorable* dan 21 aitem *unfavorable*. Skor yang diberikan untuk pernyataan *favorable* adalah sebagai berikut: Sangat Sesuai (SS) = 4, Sesuai (S) = 3, Kurang Sesuai (KS) = 2, Tidak Sesuai (TS) = 1, Sangat Tidak Sesuai (STS) =

0. Sedangkan skor yang diberikan untuk pernyataan *unfavorable* adalah sebagai berikut: Sangat Sesuai (SS) = 0, Sesuai (S) = 1, Kurang Sesuai (KS) = 2, Tidak Sesuai (TS) = 3, Sangat Tidak Sesuai (STS) = 4.

Susunan dan jumlah aitem Skala Citra Merek sebelum digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Blue Print Skala Citra Merek Sebelum Uji Coba

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Tanggapan kognitif	2, 6, 20, 30, 33, 40	5, 25, 28, 29, 34, 39	12
2.	Konsekuensi penggunaan	1, 8, 15, 24, 26, 38	4, 7, 21, 27, 35, 48	12
3.	Situasi pemanfaatan	14, 19, 32, 43, 45, 47	3, 13, 16, 23, 37, 41	12
4.	Tanggapan afektif	10, 12, 18, 22, 31, 36	9, 11, 17, 42, 44, 47	12
Jumlah		24	24	48

Iklan dengan daya tarik emosional ditampilkan pada saat *pretest* dan *posttest*. Hal tersebut bertujuan agar subjek mempunyai pengetahuan tentang merek yang diiklankan ketika mengisi skala citra merek. Iklan dengan daya tarik emosional ditampilkan selama tiga menit. Menurut Solso (1991, h.8), hanya dalam dua menit individu mampu memproses suatu informasi yang kemudian masuk dalam memorinya. Sedangkan waktu yang dibutuhkan individu pada umumnya dalam menyimpan informasi dalam *Short Term Memory* (STM) adalah antara 12 sampai 30 detik. Skala citra merek langsung diberikan setelah subjek melihat iklan sehingga informasi dari iklan yang ditampilkan masih ada dalam ingatan subjek.

Iklan dengan daya tarik emosional dan rasional diberikan pada kelompok eksperimen sebagai perlakuan. Selain itu, diberikan pula keterangan tentang merek. Setiap iklan dan keterangan tentang merek ditampilkan selama 15 menit. Setiap subjek memperoleh perlakuan sebanyak satu kali dalam satu hari. Tujuan ditampilkannya iklan selama 15 menit adalah agar subjek mampu menyimpan informasi tentang iklan tersebut ke dalam *Long Term Memory* (LTM)nya sehingga subjek mampu mengasosiasikan merek yang ditampilkan ketika *posttest* dengan informasi yang diberikan pada saat pemberian perlakuan. Asosiasi sebagai bagian dari proses berfikir merupakan proses mental yang kompleks (Solso, 1991, h.405). Dengan waktu 15 menit diharapkan subjek mampu memberikan perhatian yang optimal pada iklan yang ditampilkan sehingga mampu menyimpan informasi yang diperoleh secara maksimal ke dalam LTM. Hal tersebut akan berguna ketika subjek mengasosiasikan merek pada pengisian Skala Citra Merek *posttest*.

Sebelum penelitian dilaksanakan, dilakukan *pilot study* (penelitian dalam skala kecil). Tujuannya agar semua yang direncanakan dapat berjalan dengan baik dan mengantisipasi yang mungkin terjadi dalam pelaksanaan penelitian. *Pilot study* meliputi pengujian terhadap prosedur penelitian, manipulasi variabel bebas dan pengukuran variabel terikat. *Pilot study* dilakukan oleh lima orang rekan peneliti dan peneliti sendiri. *Pilot study* dilakukan dalam ruangan yang tenang dengan pencahayaan yang cukup sehingga tiap individu dapat memusatkan perhatiannya dengan baik.

Instruksi ketika iklan diberikan yaitu: *dihadapan Anda terdapat sebuah iklan produk pakaian dengan segmen remaja perempuan. Merek dari produk yang*

*diiklankan adalah merek fiktif jadi memang tidak ada dipasaran. Silakan Anda menyimak iklan tersebut. Instruksi yang diberikan ketika subjek ketika diminta untuk mengisi Skala Citra Merek adalah: skala ini diisi berdasarkan iklan yang sedang Anda lihat. Anda boleh mengisi skala sambil melihat iklan dihadapan Anda. Jangan lupa mengisi identitas diri. Iklan ditampilkan terlebih dahulu selama kurang lebih tiga menit baru kemudian subjek diminta untuk mengisi skala. Iklan pakaian yang ditampilkan berukuran 29cm x 20,5cm (A4). Setiap iklan berisi dua desain pakaian yang berbeda, nama merek, slogan merek, dan kalimat tentang merek yang diiklankan. Selain diberikan iklan dengan daya tarik emosional dan rasional dalam perlakuan, juga diberikan keterangan tentang merek. Keterangan tersebut berisi tentang makna dari slogan merek dan segmen yang dituju oleh merek yang diiklankan. Hasil dari *pilot study* adalah instruksi sudah cukup jelas, ukuran iklan proporsional sehingga cukup memberikan paparan informasi kepada subjek, keterangan tentang merek dan skala mudah dipahami. Waktu tiga menit yang diberikan kepada subjek untuk mengamati iklan dengan daya tarik emosional cukup mampu memberikan informasi yang diperlukan ketika mengisi Skala Citra Merek. Sedangkan waktu 15 menit yang digunakan dalam perlakuan adalah waktu yang dirasa cukup untuk bagi subjek untuk menyimpan informasi berupa iklan dan keterangan tentang merek. Informasi tersebut mampu mempengaruhi subjek ketika mengisi Skala Citra Merek *posttest*.*

Skala Citra Merek diuji cobakan kepada 40 subjek. Uji coba dilaksanakan tanggal 5-17 Februari 2007 secara individual. Sebaran aitem yang diperoleh setelah uji coba dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 7. Sebaran Aitem Skala Citra Merek Setelah Uji Coba

Aspek	Nomor Aitem				Jumlah
	Valid		Gugur		
	<i>fav</i>	<i>unfav</i>	<i>fav</i>	<i>unfav</i>	
Tanggapan kognitif	6, 20, 30, 40	5, 28, 29, 34, 39	2, 33	25	12
Konsekuensi penggunaan	1, 8, 15, 24, 26, 38	4, 7, 21, 27, 48	-	35	12
Situasi pemanfaatan	19, 43, 45, 47	3, 13, 16, 37, 41	14, 32	23	12
Tanggapan afektif	10, 12, 18, 22, 31, 36	9, 11, 17, 42, 44, 47	-	-	12
	20	21	4	3	48

Berdasarkan standar nilai 0,300 untuk korelasi aitem-total terkoreksi (*corrected item-total correlation*), diperoleh tujuh aitem gugur. Aitem-aitem tersebut adalah aitem nomor 2, 14, 23, 25, 32, 33, 35. Aitem yang dinyatakan valid berjumlah 41 item dengan rentang indeks daya beda antara 0,302 – 0,886. Nilai reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,957. Aitem Skala Citra Merek yang akan digunakan untuk *pretest* adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Sebaran Aitem Skala Citra Merek *Pretest*

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Tanggapan kognitif	1, 15, 17, 27	11, 26, 30, 31, 36	9
2.	Konsekuensi penggunaan	2, 6, 13, 18, 19, 22	7, 16, 20, 34, 39	11
3.	Situasi pemanfaatan	4, 14, 38, 40	9, 21, 24, 35, 41	9
4.	Tanggapan afektif	6, 10, 12, 23, 28, 33	3, 8, 25, 29, 32, 37	12
	Jumlah	20	21	41

Peneliti merasa perlu menyusun kembali format aitem Skala Citra Merek yang digunakan untuk *posttest*. Tujuan dari penyusunan kembali format aitem adalah untuk mengurangi dampak proses belajar dan pengalaman di masa lalu ketika mengisi skala *pretest*. Format baru untuk skala *posttest* adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Sebaran Aitem Skala Citra Merek *Posttest*

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Tanggapan kognitif	15, 25, 27, 41	6, 11, 12, 16, 31	9
2.	Konsekuensi penggunaan	20, 23, 24, 29, 36, 40	3, 8, 22, 26, 35	11
3.	Situasi pemanfaatan	2, 4, 28, 38	1, 7, 18, 21, 33	9
4.	Tanggapan afektif	9, 14, 19, 30, 32, 36	5, 10, 13, 17, 34, 39	12
Jumlah		20	21	41

d. Daya beda dan reliabilitas alat ukur

Daya beda aitem didapatkan dengan menggunakan teknik analisis pada program komputer *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 12.0*. Nilai daya beda yang ditunjukkan dengan nilai korelasi aitem-total terkoreksi sehingga dihasilkan indeks daya beda aitem yang berkisar antara 0,302 – 0,886. Nilai reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,957.

2. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian diawali dengan melakukan *screening* terhadap populasi sehingga diperoleh sampel penelitian. *Screening* dilakukan dengan membagikan Skala Konsep Diri dan Kuesioner Minat Membaca Majalah Remaja kepada mahasiswi Psikologi Universitas Diponegoro. *Screening* dilakukan pada tanggal 8-12 Januari

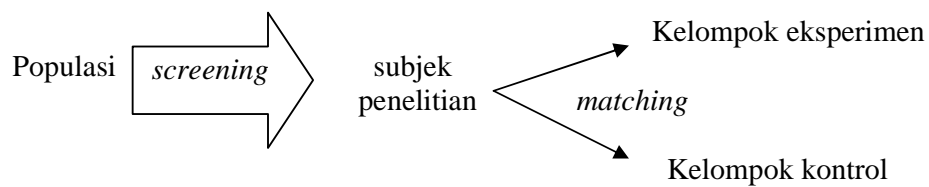
2007. Mahasiwi yang diminta mengisi adalah angkatan 2003 sampai 2006, baik reguler maupun non reguler. Hasil dari *screening* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Skor dan Ketegori Subjek berdasarkan *Screening*

Skor	Kategori	Jumlah
$x < 98$	Rendah	-
$98 \leq x < 147$	Sedang	72
$147 \leq x$	Tinggi	44
jumlah		116

Peneliti memperoleh 72 mahasiswi yang termasuk dalam kategori Konsep Diri Sedang. Penentuan subjek penelitian didasarkan pada pengisian identitas diri dalam kuesioner yang lengkap dan skor Konsep Diri berkisar antara 130-145. Tujuan dari penentuan skor subjek adalah untuk memudahkan *matching* antar subjek penelitian sehingga diperoleh 40 subjek penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Peneliti kemudian membagi subjek penelitian ke dalam kelompok eksperimen dan kontrol. Pengelompokan dilakukan dengan teknik *matching* berdasarkan skor Skala Konsep Diri yang diperoleh subjek. Teknik *matching* digunakan untuk mengontrol variabel sekunder yang berpengaruh dalam penelitian. Variabel sekunder yang dianggap berpengaruh adalah Konsep Diri. Proses pengelompokan subjek penelitian dapat dilihat pada bagan berikut:

Gambar 3. Teknik Pengelompokan Subjek Penelitian



Uji coba alat ukur dilakukan kepada 40 subjek. Uji coba dilaksanakan pada tanggal 5-17 Februari 2007 secara individual. Penelitian dilakukan pada subjek yang sama pada tanggal 5-23 Maret 2007. Pelaksanaan penelitian berselang dua minggu bertujuan untuk mengurangi pengaruh dari uji coba alat ukur yang dilakukan sebelumnya. Peneliti juga mengubah tampilan skala untuk mengurangi efek *retest*.

Penelitian dilaksanakan secara individual. Iklan sebagai perlakuan diberikan kepada kelompok eksperimen diberikan secara acak. Setiap iklan ditampilkan selama 15 menit. Subjek diminta untuk mengamati iklan dan membaca keterangan tentang merek. Iklan dan keterangan tentang merek yang diiklankan diberikan secara bersamaan. Perlakuan dilakukan sebanyak enam kali dengan menggunakan tiga iklan yang berbeda dan sebuah keterangan tentang merek yang diiklankan. Sebuah iklan dalam perlakuan diberikan satu kali dalam satu hari. Selang waktu pemberian perlakuan antar subjek berbeda-beda. Pemberian perlakuan disesuaikan dengan waktu luang yang dimiliki oleh tiap subjek penelitian. Namun, selang waktu antara pemberian perlakuan satu dengan perlakuan berikutnya tidak lebih dari tiga hari bagi setiap subjek penelitian.

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian diperoleh berdasarkan kriteria inklusi yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria tersebut yaitu remaja perempuan dengan usia 18-21 tahun, termasuk dalam kategori berkonsep diri rendah-sedang, mempunyai minat membaca majalah remaja, dan tidak mengenakan jilbab. Dari kriteria yang telah

ditetapkan, diperoleh 40 subjek penelitian. Subjek dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Masing-masing kelompok terdiri dari 20 subjek penelitian. Pembagian kelompok berdasarkan tehnik *matching* dari skor konsep diri tiap subjek. Keseluruhan subjek penelitian berada pada rentang usia 19-21 tahun.

C. Hasil Analisis Data dan Interpretasi

Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari Uji T sampel berpasangan (*Paired-Samples T-Test*) dan Uji T Sampel Independen (*Independent-Samples T-Test*).

1. Uji T Sampel Independen (*Independent-Samples T-Test*)

Uji T sampel independen digunakan untuk mengetahui perbedaan skor citra merek sebelum dan sesudah perlakuan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Distribusi skor-skor tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 11. Skor Citra Merek Sebelum dan Sesudah Perlakuan
Kelompok Eksperimen dan Kontrol**

No.	Skor			
	Kelompok Eksperimen		Kelompok Kontrol	
	<i>Pretest</i>	<i>Posttest</i>	<i>Pretest</i>	<i>Posttest</i>
1.	110	110	75	61
2.	76	78	101	93
3.	67	72	68	72
4.	98	100	105	98
5.	61	93	91	91
6.	79	82	87	87
7.	82	83	67	82
8.	107	105	104	101
9.	88	95	74	75
10.	83	99	105	112
11.	86	88	98	94
12.	71	93	108	105
13.	74	91	75	72
14.	75	103	98	115
15.	47	81	80	79
16.	102	106	86	80
17.	117	119	108	102
18.	107	114	78	78
19.	99	101	51	46
20.	105	108	64	68
jumlah	1734	1921	1723	1711

Hasil analisis dengan menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Version 12.0* untuk uji T sampel independen adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Uji T Sampel Independen (Sebelum Perlakuan)

Kelompok	Jumlah Subjek	Mean	Signifikansi
Eksperimen	20	86,70	0,922
Kontrol	20	86,15	

Tabel 13. Uji T Sampel Independen (Sesudah Perlakuan)

Kelompok	Jumlah Subjek	Mean	Signifikansi
Eksperimen	20	96,05	0,037
Kontrol	20	85,55	

Hasil analisis skor citra merek sebelum dan sesudah perlakuan antara kelompok eksperimen dan kontrol menunjukkan bahwa:

1. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara skor pretest citra merek *pretest* antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol. Perbedaan mean sebesar 0,55 dengan $p=0,922$ ($p>0,05$).
2. Ada perbedaan yang signifikan antara skor citra merek *posttest* antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol. Perbedaan mean sebesar 10,5 dengan $p=0,037$ ($p<0,05$).

Berdasarkan kedua hasil tersebut menunjukkan adanya perbedaan nilai rata-rata antara kelompok eksperimen dan kontrol setelah diberi perlakuan. Hasil tersebut juga menunjukkan adanya kenaikan skor citra merek yang lebih besar dibandingkan kelompok kontrol sehingga dapat dikemukakan bahwa citra merek pada subjek yang mendapatkan perlakuan lebih tinggi dibanding subjek yang tidak mendapat perlakuan.

b. Uji T Sampel Berpasangan (*Paired-Samples T Test*)

Uji T sampel berpasangan digunakan untuk menguji skor citra merek *pretest* dan *posttest* pada kelompok eksperimen dan kontrol. Hasil analisis dengan menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Version 12.0* untuk uji T sampel berpasangan adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Uji T Sampel Berpasangan pada Kelompok Eksperimen

Perlakuan	Jumlah Subjek	Mean	Standar Deviasi	Signifikansi
Sebelum	20	86,70	18,516	0,01
sesudah	20	96,05	12,842	

Tabel 15. Uji T Sampel Berpasangan pada Kelompok Kontrol

	Jumlah Subjek	Mean	Standar Deviasi	Signifikansi
<i>pretest</i>	20	86,15	16,909	0,721
<i>posttest</i>	20	85,55	17,569	

Hasil analisis skor citra merek sebelum dan sesudah perlakuan pada kelompok eksperimen dan kontrol menunjukkan bahwa:

1. Ada perbedaan yang signifikan antara skor citra merek *pretest* dan *posttest* pada kelompok eksperimen. Peningkatan rata-rata sebesar 9,35 dengan $p=0,01$ ($p<0,05$).
2. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara skor citra merek *pretest* dan *posttest* pada kelompok kontrol. Terjadi penurunan nilai rata-rata sebesar 0,6 dengan $p=0,721$ ($p>0,05$).

Berdasarkan kedua analisis tersebut, menunjukkan adanya perbedaan nilai rata-rata kelompok eksperimen antara sebelum dan sesudah perlakuan. Terjadi perbedaan nilai rata-rata *posttest* antara kelompok eksperimen dan kontrol. Kelompok eksperimen mengalami peningkatan sedangkan kelompok kontrol mengalami penurunan nilai rata-rata *posttest*.

BAB V

PENUTUP

A. Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh penggunaan daya tarik emosional dan rasional dalam iklan cetak terhadap citra merek pada remaja akhir perempuan di Psikologi, Universitas Diponegoro, Semarang. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya peningkatan skor citra merek secara signifikan pada kelompok eksperimen dibandingkan dengan kelompok kontrol. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistik *Paired Sample T-test* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan mean citra merek pada kelompok eksperimen sebelum dan sesudah diberi perlakuan. Kelompok kontrol juga mengalami perbedaan mean antara *pretest* dan *posttest*. Kelompok eksperimen mengalami peningkatan mean skor citra merek sedangkan kelompok kontrol mengalami penurunan mean skor citra merek. Perbedaan mean pada kelompok eksperimen sebesar 9,35 dengan $p=0,01$ ($p<0,05$), sedangkan perbedaan mean pada kelompok kontrol sebesar 0,6 dengan $p=0,721$ ($p>0,05$).

Skor *pretest* citra merek antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol diuji dengan menggunakan teknik statistik *Independent Sample T-test*. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan mean antara kedua kelompok sebesar 0,55. Namun, perbedaan tidak signifikan dengan nilai $p=0,922$ ($p>0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh subjek di kedua kelompok saat *pretest* relatif sama. Setelah diberi perlakuan, terdapat perbedaan

yang signifikan antara skor citra merek kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol. Perbedaan ditunjukkan dengan adanya perbedaan mean antara kedua kelompok sesudah perlakuan sebesar 10,5 dengan $p=0,037$ ($p<0,05$). Subjek yang mendapatkan perlakuan memiliki citra merek yang lebih positif dibanding subjek yang tidak mendapatkan perlakuan. Citra merek yang lebih positif ditunjukkan dengan peningkatan skor citra merek pada *posttest* untuk kelompok eksperimen. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian diterima.

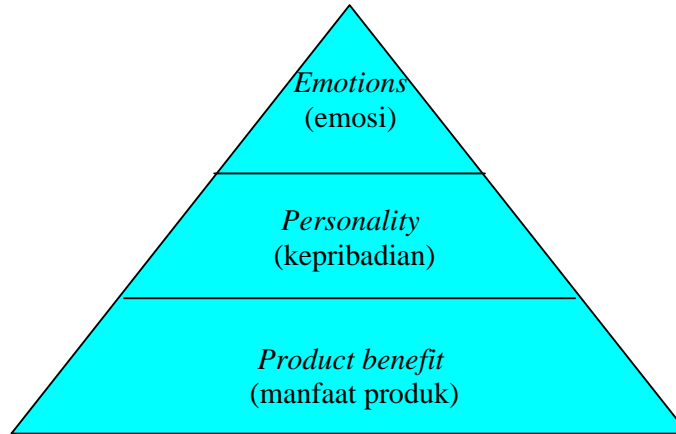
Hal tersebut sejalan dengan Horton (1984, h.169) yang menyebutkan bahwa iklan dengan daya tarik emosional dan rasional lebih optimal mempengaruhi konsumen. Konsumen seringkali mempunyai motif rasional dan emosional ketika memutuskan membeli suatu produk. Setiap individu mempunyai kebutuhan. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong individu untuk bertindak (Kotler, 2002, h.196). Ditambahkan oleh Schiffman dan Kanuk (2000, h.69) bahwa motif yang mendasari perilaku membeli diantaranya adalah motif rasional dan emosional. Motif rasional terjadi ketika konsumen melakukan perilaku membeli berdasarkan pertimbangan manfaat atas pilihan barang yang akan dibeli. Sedangkan motif emosional terjadi ketika konsumen menggunakan kriteria subjektif seperti rasa bangga, ketakutan, afeksi, atau status dalam masyarakat sebagai tujuan dari perilaku membeli.

Daya tarik dalam iklan hendaknya mampu memfasilitasi kebutuhan tersebut sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Menurut Muk (2003) penggunaan daya tarik rasional lebih efektif digunakan dari pada daya tarik emosional. Terutama pada konsumen yang terpelajar (Schiffman dan

Kanuk, 2000, h.251). Namun, banyak pemasar yang percaya bahwa penggunaan daya tarik emosional lebih efektif digunakan dalam proses penjualan. Terutama pada produk-produk yang memiliki karakteristik fisik yang sama sehingga diferensiasi secara rasional sulit untuk ditampilkan dalam iklan sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Pemasar menggunakan daya tarik emosional agar perasaan positif yang muncul dari iklan diasosiasikan dengan merek atau perusahaan oleh konsumen (Belch dan Belch, 2001, h.277). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan daya tarik emosional dan rasional secara bersama-sama ternyata juga efektif digunakan dalam iklan untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Blech dan Blech (2001, h.279) cara yang digunakan untuk mengetahui bagaimana iklan mampu mempengaruhi motif emosional dan rasional adalah melalui *emotional bonding* (ikatan emosional) konsumen dengan merek. Konsep dasar dari *emotional bonding* adalah bahwa konsumen mempunyai tiga tingkatan hubungan dengan merek. Bentuk segitiga mengindikasikan jumlah konsumen yang berada pada tiap tingkatan. Semakin ke atas, jumlah konsumen akan semakin sedikit. Tingkatan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. Tingkat Hubungan Konsumen dengan Merek Menurut Blech dan Blech (2001, h.279)



Tingkatan yang paling dasar mengindikasikan bagaimana konsumen memberikan respon kognitif tentang merek. Pada tingkatan tersebut konsumen akan melihat manfaat yang dapat diperoleh dari produk yang ditawarkan. Cara berfikir secara rasional dan informasi tentang produk yang ditampilkan melalui iklan menjadi hal yang penting. Mengetahui manfaat dari produk menjadi dasar dari hubungan antara konsumen dengan merek. Konsumen pada tingkat ini tidak begitu loyal terhadap merek dan sangat mudah berganti pilihan merek. Hal tersebut terjadi apabila konsumen tidak memperoleh manfaat dari merek seperti yang diharapkan. Merek yang dapat memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen diharapkan mampu membawa konsumen pada tingkatan selanjutnya.

Setelah konsumen memperoleh manfaat dari suatu merek sesuai dengan kebutuhannya, konsumen akan mencari kepribadian (ciri khas) dari merek. Kesesuaian antara kepribadian individu dengan merek membuat individu mempunyai keterkaitan dengan sebuah merek. Kepribadian merek berhubungan dengan karakteristik konsumen yang kemudian diasosiasikan dengan ciri khas

suatu merek produk. Ciri khas dari merek misalnya diperoleh berdasarkan tampilan produk dalam iklan dan kesesuaian antara merek dengan citra diri atau konsep diri konsumen. Konsumen yang menemukan kesesuaian antara ciri khas merek dengan dirinya tidak lagi mempertimbangkan aspek fungsional dari merek.

Kesesuaian antara ciri khas merek dengan diri individu yang terjadi secara terus-menerus terhadap sebuah merek membuat konsumen mempunyai ikatan emosional (*emotional bonding*) dengan merek tersebut. *Emotional bonding* merupakan tingkatan terakhir dalam hubungan antara konsumen dengan merek. Hubungan yang paling kuat antara merek dengan konsumen didasarkan pada kelekatan emosional (*emotional attachment*) terhadap merek. Kelekatan emosional menyebabkan individu merasa menjadi bagian dari merek. *Emosional bonding* yang kuat terhadap suatu merek akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Blech dan Blech, 2001, h.280).

Iklan dengan daya tarik emosional dan rasional dalam penelitian ini diharapkan mampu menciptakan *emosional bonding* antara subjek dengan merek yang ditampilkan. Iklan yang ditampilkan saat *pretest* adalah iklan yang pertama dilihat oleh subjek. Iklan tersebut menampilkan daya tarik emosional. Hanya terdapat dua jenis model pakaian dan tulisan yang berbunyi *just be you, be different*. Kalimat tersebut mencoba menampilkan *need for uniqueness* (kebutuhan untuk menjadi unik) dari individu. Kebutuhan tersebut menurut Solomon (1992, h.76) adalah kebutuhan yang penting berhubungan dengan perilaku konsumen. Hal tersebut sejalan dengan Tjiptono dkk (2004, h.167) yang menyebutkan bahwa pada dasarnya tiap individu memiliki keinginan untuk tampil beda. Motivasi ingin

tampil beda tersebut didasari keinginan untuk meningkatkan identitas pribadi dan sosial dengan cara memiliki dan mengkonsumsi produk tertentu. Kebutuhan untuk tampil beda tersebut bervariasi antar individu sehingga bersifat subjektif.

Dilihat dari tingkatan hubungan konsumen dengan merek, maka iklan dengan daya tarik emosional yang ditampilkan berada pada tingkatan kedua. Konsumen berusaha mencari kesesuaian antara kepribadian merek dengan dirinya. *Emosional bonding* tidak dapat tercipta karena tingkatan yang paling dasar dalam tingkat hubungan antara konsumen dengan merek belum tercipta. Iklan tersebut tidak menampilkan manfaat dari produk yang diiklankan. Manfaat dari produk berusaha ditampilkan dalam iklan yang digunakan dalam perlakuan. Iklan dalam perlakuan menggunakan daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan. Misalnya kalimat dalam iklan yang menyebutkan bahwa *mini skirt ternyata bisa juga dipake pas pesta lho... kamu tetap bisa berpenampilan resmi tapi beda dari temen-temen, keren kan?* Iklan tersebut tetap berusaha menyampaikan aspek fungsional dari produk yang diiklankan. Keterangan tentang merek semakin menambah kepribadian merek. Keterangan tersebut berbunyi *La Pindo, merek pakaian bersegmen remaja, dengan slogannya Hot, Flow, Breakthrough.... mencoba untuk menggambarkan kepribadian remaja saat ini yang bersemangat, kreatif, aktif, terus mengalirkan ide-ide orisinal dan senang melakukan terobosan-terobosan baru yang inovatif. Desainnya yang unik, mencerminkan kepribadian remaja yang selalu ingin tampil beda dari yang lain. So, Just be you, be La Pindo!*

Emotional bonding antara konsumen dengan merek diharapkan dapat tercipta melalui iklan yang ditampilkan. Iklan yang ditampilkan berulang secara terus-menerus bertujuan agar subjek mempunyai kelekatan emosional dengan merek yang diiklankan. Kesesuaian antara ciri khas merek dengan diri individu yang terjadi secara terus-menerus terhadap sebuah merek diharapkan mampu membuat subjek mempunyai ikatan emosional (*emotional bonding*) dengan merek tersebut. Ikatan emosional tersebut tampak pada subjek di kelompok eksperimen. Berdasarkan hasil observasi selama pemberian perlakuan pada subjek di kelompok eksperimen, individu tampak senang dan bersemangat setiap kali diperlihatkan iklan ketika pemberian perlakuan. Hal tersebut tampaknya berdampak pada pengisian skala *pretest*. Berdasarkan hasil observasi, individu pada kelompok eksperimen cenderung lebih antusias dalam mengisi skala dibanding individu di kelompok kontrol.

Salah satu fungsi iklan adalah menciptakan citra yang positif dari merek produk yang diiklankan. Citra terhadap merek berhubungan dengan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sikap positif konsumen terhadap iklan suatu merek akan lebih mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Pawitra, 2003, h.83). Merek, warna dan desain serta karakteristik produk lainnya seringkali digabungkan untuk membangun citra merek yang positif kepada calon konsumen (Stanton dan Lamarto, 1996, h.268). Hal tersebut seperti yang tampak dalam tampilan iklan yang digunakan pada penelitian ini. Desain merek, pemilihan desain atau model pakaian dan pilihan warna dalam iklan diharapkan mampu memberikan kesan yang positif terhadap merek iklan yang ditampilkan. Warna

dapat berfungsi sebagai isyarat penting di dalam persepsi konsumen. Warna sering digunakan untuk membangkitkan suasana atau perasaan tertentu. Misalnya warna biru dan hijau dipandang sebagai warna sejuk dan mendatangkan perasaan aman. Sementara merah dan kuning dianggap sebagai warna hangat dan dikaitkan dengan keriang (Engel dkk, 1995, h.27). Ditambah dengan keterangan tentang nama merek sehingga memberikan pengetahuan kepada subjek tentang merek yang diiklankan. Pemberian perlakuan dalam penelitian bertujuan agar subjek mampu membangun citra yang positif terhadap merek yang diiklankan.

Hasil analisis statistik dengan menggunakan Uji-T Sampel Berpasangan (*Paired-Samples T-test*) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara skor citra merek sebelum dan sesudah perlakuan pada kelompok eksperimen. Peningkatan nilai rata-rata sebesar 9,35 dengan $p=0,01$ ($p<0,05$). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa daya tarik emosional dan rasional dalam iklan cetak mempengaruhi peningkatan skor citra merek pada kelompok eksperimen. Selain daya tarik dalam iklan, produk yang diiklankan tampaknya juga berpengaruh terhadap peningkatan citra merek subjek. Seperti yang disebutkan oleh Ulfah (2005) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa familiaritas dan keterlibatan terhadap produk yang diiklankan akan berpengaruh terhadap pemrosesan informasi selanjutnya. Sampel dalam penelitian ini adalah remaja akhir perempuan yang berusia 19 sampai 21 tahun. Pakaian termasuk dalam produk yang menjadi kebutuhan remaja di usia tersebut.

Sesuai dengan yang disebutkan oleh Rice (1993, h.413) bahwa hal yang menjadi perhatian remaja perempuan adalah pakaian, gaya rambut dan perawatan

diri. *Fashion* digunakan oleh remaja sebagai sarana untuk menemukan dan mengekspresikan identitas dirinya. Selain itu, *fashion* juga merupakan simbol keanggotaan dalam sebuah kelompok sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Taylor dan Cosenza (2002) bahwa remaja akhir perempuan mempunyai minat yang cukup besar dalam berbelanja pakaian. Hal tersebut disebabkan karena pilihan pakaian akan berpengaruh dalam hubungan sosial dan penerimaan dalam lingkungan pergaulan. Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada subjek, *fashion* menjadi salah satu segmen yang menjadi perhatian subjek ketika membaca majalah remaja. Meskipun iklan yang ditampilkan dalam penelitian belum pernah dilihat oleh subjek, pengalaman yang dimiliki subjek membantu dalam pemrosesan informasi. Subjek terpapar oleh banyak informasi sepanjang hidupnya sehingga iklan bukanlah hal yang dianggap asing lagi. Pengalaman tersebut akan mempengaruhi subjek ketika merespon iklan yang ditampilkan dalam penelitian. Asosiasi yang dimiliki subjek diperkuat dengan pengalaman yang telah dimiliki sebelumnya.

Produk yang ditampilkan dalam penelitian ini adalah produk dengan merek yang baru sehingga informasi yang diperoleh mengenai produk terbatas pada pemberian iklan yang disajikan kepada subjek. Pemberian perlakuan sebanyak enam kali dengan menampilkan tiga iklan yang berbeda secara berulang diharapkan mampu membuat subjek melakukan pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi yang dilakukan berpengaruh terhadap persepsi dan sikap terhadap produk. Seperti yang disebutkan oleh Pawitra (2003, h.83) bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses

informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Sedangkan citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari konsumen terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sikap positif konsumen terhadap iklan suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto dan Nuraila (2001), bahwa citra disadari sebagai faktor penting untuk mencapai kesuksesan dan bertahannya suatu merek atau perusahaan.

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului dengan proses penginderaan. Proses penginderaan yaitu diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Stimulus yang diindera kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga disadari dan dimengerti oleh individu. Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi antara lain objek yang dipersepsi, alat indera dan perhatian. Persepsi dapat terjadi karena pengaruh dari perasaan, kemampuan berfikir dan pengalaman (Walgito, 1997, h.69-71). Persepsi akan ditangkap, diingat dan diinterpretasikan tergantung pada kebutuhan, nilai-nilai, harapan dan keyakinan masing-masing. Itulah yang menyebabkan persepsi bisa berbeda-beda untuk objek yang sama (Simamora, 2002, h.101).

Stimulus harus cukup kuat agar dapat dipersepsi oleh individu (Walgito, 1997, h.91). Iklan sebagai objek yang dipersepsi oleh subjek diberikan secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu dan jarak yang tidak terlalu lama. Pengulangan adalah alat yang penting untuk meningkatkan pembelajaran tentang

merek yang diiklankan (Engel dkk, 1995, h.51). Iklan yang diulang beberapa kali akan membuat subjek mengingat beberapa informasi tentang merek. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Swastha dan Handoko (1987, h.33) bahwa iklan yang diulang secara terus-menerus paling tidak mempunyai dua keuntungan. Pertama, mencegah kemungkinan individu menjadi lupa dan kedua memperkuat tanggapan. Selain itu, pemberian keterangan tentang merek yang diberikan bersamaan dengan iklan juga memberikan tambahan informasi tentang merek kepada subjek. Hal tersebut membuat subjek lebih mudah memproses informasi dan menyimpannya ke dalam memori karena pemberian stimulus dilakukan secara terus-menerus. Informasi baru yang tersimpan dalam memori akan mempengaruhi persepsi subjek tentang iklan yang ditampilkan. Penglihatan subjek yang pada umumnya berfungsi dengan baik juga membantu sensasi sebagai awal dari proses persepsi.

Perhatian juga berpengaruh dalam persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang dicurahkan atau dikonsentrasikan kepada stimulus tertentu (Walgito, 1997, h.78). Awal dari perhatian adalah kesiapan individu untuk mengadakan persepsi. Peneliti selalu memberikan perlakuan ketika subjek dalam waktu luang sehingga perhatian subjek dapat terfokus pada iklan yang ditampilkan. Pemberian perlakuan selama kurang lebih 15 menit juga membuat subjek lebih terperinci memberikan perhatian pada iklan. Ukuran iklan sebagai stimulus yang cukup besar (29cm x 20,5cm) dan penggunaan bermacam warna diharapkan mampu menarik perhatian subjek.

Peletakkan desain pakaian di bagian kiri dan tulisan di sebelah kanan iklan tampaknya juga berpengaruh pada efektivitas penyampaian informasi dalam iklan. Seperti yang diungkapkan oleh Coulter (2002) dalam penelitiannya bahwa organisasi dari tulisan dan gambar dalam iklan cetak dapat berpengaruh pada evaluasi konsumen terhadap keseluruhan iklan. Hal tersebut berhubungan dengan fungsi otak besar manusia. Mata sebelah kanan berhubungan dengan kerja dari otak kiri, sedangkan mata sebelah kiri berhubungan dengan kerja otak kanan. Otak kanan memproses informasi berupa gambar sedangkan tulisan diproses di otak kiri. Hal tersebut yang membuat gambar dalam iklan akan lebih efektif diletakkan disebelah kiri dan tulisan di sebelah kanan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian mempunyai keterbatasan-keterbatasan diantaranya adalah jenis desain pakaian dalam iklan yang hanya dapat digunakan untuk kondisi tertentu sehingga tidak dapat mewakili berbagai macam situasi. Selain itu, jumlah iklan yang ditampilkan terbatas sehingga kurang memberikan paparan tentang merek yang diiklankan.

Tempat penelitian yang berbeda-beda antara subjek satu dengan yang lain dapat menyebabkan bias pada hasil penelitian. Peneliti berusaha mengurangi bias tersebut dengan selalu mendampingi subjek baik ketika *pretest*, pemberian perlakuan, maupun *posttest*. Hal tersebut bertujuan agar subjek dapat tetap memusatkan perhatiannya pada penelitian ini. Peneliti juga berusaha mencari tempat yang tenang dan nyaman untuk melakukan penelitian.

Keterbatasan yang lain menyangkut pemberian perlakuan secara individual kepada subjek. Perlakuan yang dilakukan sebanyak enam kali membuat subjek harus meluangkan waktunya selama beberapa kali. Waktu perlakuan yang seharusnya selama 15 menit untuk tiap perlakuan sering kali berkurang menjadi lima sampai sepuluh menit saja karena hanya sebanyak itu waktu yang bisa diluangkan oleh subjek untuk mengikuti penelitian. Hal tersebut disebabkan karena kegiatan subjek yang padat.

Kondisi subjek seperti kelelahan, suasana hati dan keadaan lingkungan dapat menyebabkan subjek kurang memberikan konsentrasi pada jalannya penelitian. Jawaban yang diberikan juga dipengaruhi oleh suasana hati subjek waktu itu. Suasana hati subjek yang kurang baik dapat menyebabkan jawaban yang diberikan tidak sesuai dengan kondisi subjek yang sebenarnya. Hal tersebut tidak berarti subjek tidak pernah terpapar sama sekali dengan informasi yang terdapat dalam iklan tersebut. Faktor pribadi seperti kepribadian individu turut berpengaruh dalam penelitian. Kepribadian yaitu karakteristik psikologis individu yang berbeda dengan individu yang lain sehingga menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Konsep diri berkaitan dengan kepribadian. Individu memiliki konsep diri aktual, konsep diri ideal, dan konsep diri sosial (Kotler, 2000, h.195-196). Hal tersebut menyebabkan individu sudah mempunyai pilihan sendiri tentang produk yang sesuai untuk dirinya, termasuk pilihan jenis pakaian. Variabel eksternal tersebut yang tidak dapat dikontrol oleh peneliti dan kemungkinan berpengaruh pada penelitian.

C. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh penggunaan daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan cetak terhadap citra merek pada remaja akhir perempuan. Citra merek pada iklan dengan daya tarik emosional dan rasional untuk kelompok eksperimen lebih positif dibanding citra merek pada kelompok kontrol yang hanya diberi iklan dengan daya tarik emosional. Kelompok eksperimen mengalami peningkatan skor citra merek dibandingkan dengan kelompok kontrol. Perbedaan mean skor citra merek tersebut sebesar 10,5 dengan $p=0,037$ ($p<0,05$). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Remaja Perempuan Sebagai Konsumen

Remaja perempuan sebagai konsumen sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan aspek afektif saja namun juga kognitif ketika merespon iklan produk pakaian atau ketika hendak membeli suatu merek pakaian sehingga individu dapat menentukan pakaian yang sesuai dengan dirinya.

2. Bagi Praktisi di Bidang Periklanan

Pembuatan iklan dengan menggunakan daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dapat menjadi masukan bagi praktisi periklanan khususnya

untuk produk pakaian. Dengan menampilkan kedua daya tarik secara bersamaan dalam sebuah iklan pakaian diharapkan mampu membangun citra yang positif dari merek produk yang diiklankan. Penyebabnya adalah motif rasional dan emosional yang dimiliki oleh konsumen mungkin muncul bersamaan.

3. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengulangi penelitian ini dengan berbagai variasi dan perbaikan. Perbaikan yang dapat dilakukan misalnya memberikan skala citra merek setelah perlakuan yang terakhir tanpa menampilkan iklan dengan daya tarik emosional. Penggunaan subjek dari komunitas yang berbeda juga dapat dilakukan misalnya pada wanita yang sudah bekerja karena pada komunitas tersebut individu telah memiliki penghasilan sehingga lebih mudah melakukan perilaku membeli. Penggunaan desain pakaian dalam iklan yang lebih bervariasi sehingga dapat mewakili berbagai kalangan misalnya desain pakaian untuk wanita yang berjilbab.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, W. F. 2004. *Contemporary Advertising*. New York: Mc. Graw-Hill.
- Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G. 2005. *Consumers, 2nd Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Batra, R., Myers, J. G., Aaker, D. A. 1996. *Advertising Management, 5th edition*. New Jersey: Prentice Hall International edition.
- Belch, G. E; Belch, M. A. 2001. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective, 5th edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Bliss, P. 1968. *Marketing and The Behavioral Sciences, Selected Readings. Second Edition*. Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Browne, B. A; Kaldenberg, D. O. 1998. Self Monitoring, and Image Appeals in Advertising. *Psychological Abstract*. 85, 5, 2252.
- Chaplin, J. P. 2000. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Coulter, K. S. 2002. The Influence of Print Advertisement Organization on Odd-Ending Price Image Effects. *Journal of Product and Brand Management*, 11, 5, 319-334.
- Cravens, D. W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dimjati, M. M. 2000. *Psikologi Anak dan Remaja*. Yogyakarta: Aksara Indonesia.
- Dunn, S. W. 1969. *Advertising, It's Role In Modern Marketing*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. 1994. *Perilaku Konsumen, edisi ke-6, jilid1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- _____. 1995. *Perilaku Konsumen, Edisi Ke-6, Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fuhrmann, B. S. 1990. *Adolescence, Adolescent, Second Edition*. Illinois: Scott, Foresman and Company.

- Gilson, C., Berkman, H. W. 1980. *Advertising, Concept and Strategy*. Toronto: Random House Inc.
- Gobe, M. 2002. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga
- Grace, D; O'Cass, A. 2002. Brand Associations: Looking Through The Eye of The Beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 5, 2, 96-111.
- Herdayani, R. (2004, Desember). Dampak Media Bagi Remaja Perempuan. *Jurnal Perempuan*. Available FTP: Hostname: jurnalperempuan.com
Directory: yjp.jpo/?act=artikel|-26|x
- Horton, R. L. 1984. *Buying Behavior: A Decision Making Approach*. Ohio: Bell and Howell Company.
- Howkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. 1998. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill.
- Hurlock, E. B. 1980. *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Indarto, T. (2003, 6 Maret). Pameran Iklan Terbaik Asia Pasifik 1998-2002, Selamat datang di Dunia Citra!. *Kompas*, hal.1&11.
- Jefkins, F. 1996. *Periklanan, edisi ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya. H; Yuswohady. 2006. *Marketing in Venus, Playbook, volume 1*. Jakarta: Gramedia.
- Kartono, K. 1992. *Psikologi Wanita Jilid1, Mengenal Gadis Remaja dan Wanita Dewasa*. Bandung: Mandar Maju.
- Kim, C; Lee, H. 1997. Development of Family Triadic Measures for Children's Purchase Influence. *Journal of Marketing Research*. 34, 307-321.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran edisi Milenium 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T. 1999. *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P; Amstrong, G. 1994. *Principles of Marketing, 6th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Latipun. 2002. *Psikologi Eksperimen*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.

- Loudon, D. L; Bitta, A. J. D. 1993. *Consumer Behavior, Concept and Applications, Fourth Edition*. Singapore. McGraw-Hill.
- Mangkunegara, A. P. 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. Bandung: Refika Aditama.
- Mappiare, A. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- McConnell, J. V. 1983. *Understanding Human Behavior, An Introduction to Psychology, Fourth Edition*. New York: CBS College Publishing
- Mellers, B., Ritov, I., Schwartz, A., 1999. Emotion-Based Choice. *Journal of Experimental Psychology: General*. 128, 3, 332-345.
- Mönks, F. J., Knoers, A. M. P., Haditono, S. R. 2002. *Psikologi Perkembangan, Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Muk, A. (2003, September). A Content Analysis of Print Advertising Appeals In Time of Crisis. (On-line serial), 3 (9). Available FTP hostname: list.msu.edu Directory: cgi-bin/wa?A2=Indo3o9C8l=aejmc&F=&S=&P=1374.
- Neumeier, M. 2006. *The Brand Gap*. Berkeley: Aiga New Riders.
- Pawitra, T. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Peter, J. P; Olson, J. C. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, R; Ihalauw, J. J. O. I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Purwadi, B. 2000. *Riset Pemasaran, Implementasi dalam Bauran Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Reynolds, F. D; Wells, W. D. 1977. *Consumer Behavior*. New York: Mc. Graw-Hill.
- Rice, F. P. 1993. *The Adolescent, Relationship and Culture, 7th edition*. Boston: Allyn and Bacon.
- Santrock, J. W. 2002. *Life Span Development, Eighth Edition*. New York: Mc. Graw-Hill.
- _____. 2003. *Adolescent, Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.

- Saraswati, L. G. (Juni 2006) Kecantikan dan Tenaga Super, Dekonstruksi Mitos Kecantikan. Available FTP: Hostname: www.phylosophy.ui.edu
- Satyasuryawan. (2003, Februari). "Marketing in Venus": Consumers are Still King. (On Line Serial). Available FTP hostname: thejakartapost.com
Directory: yesterdaydetail.asp?fileid=20030223.H01
- Schiffman, L. G; Kanuk, L. L. 2000. *Consumer Behavior, Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Seniati, L., Yulianto, A., Setiadi, B. N. 2005. *Psikologi Eksperimen*. Jakarta: PT Indeks
- Shimp, T A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. 1992. *Consumer Behavior*. New Jersey: Allyn and Bacon.
- Solso, R. L. 1991. *Cognitive Psychology, Third Edition*. London: Allyn and Bacon.
- Stanton, W. J; Lamarto, Y. 1996. *Prinsip Pemasaran, Jilid1*. Jakarta : Erlangga.
- Suhartanto, D; Nuraila, A. 2001. Citra Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen. *Kajian Bisnis*, 23, Mei-Agustus 2001, 27-35.
- Swastha, B; Handoko, T. H. 1987. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Taylor, S. L; Cosenza, R. M. 2002. Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice. *Journal of Consumer Marketing*. 19, 5, 393-404.
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, Y., Diana, A, 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi.
- Trisnanto, A. (2006, 8 Maret). Pengalaman Merek dan Kepuasan Konsumen. *Suara Merdeka*, hal.7.
- Ulfah, D. N. H. 2005. Sikap Konsumen Terhadap Produk Berdasarkan Jenis Iklan Humor-Non Humor dan Kualitas Argumen dengan Memperhitungkan

Perbedaan *Need for Cognition* Melalui Media Cetak. *Skripsi* (Tidak Diterbitkan). Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Walgito, B. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

Welbacher, W. M. 1984. *Advertising, 2nd edition*. New York: Mac Millan Publishing Company.

Winarhadi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.

www.suamerdeka.com (26 Oktober 2004)

Zeithaml, V. A; Bitner, M. J. 2000. *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition*. New York: Tata Mc. Graw-Hill Edition.