

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Hipotesis Pertama : Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Vaseline Men

Hasil pengujian hipotesis pertama dapat membuktikan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Vaseline Men. Pengaruh kreativitas iklan terhadap minat beli sesuai dengan teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*) dimana konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dengan iklan tersebut. Konsumen mengolah informasi secara perifer karena tidak berpikir secara kritis dalam menggunakan kognitifnya. Konsumen juga memiliki tingkat motivasi dan kemampuan yang rendah. Sehingga konsumen tidak dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan namun oleh faktor lain seperti bentuk kreativitas iklan yang ditampilkan berupa gambar alat pengukuran kegantengan. Gambar ini dianggap menarik dan unik dan kreatif karena belum ada iklan yang menggambarkannya ini sebelumnya.

Hipotesa ini juga diperkuat dengan teori *Cognitive Response Approach* untuk dimana konsumen terkena dampak dari pemasar melalui jalur *Advertisement Execution Thoughts* yang merupakan reaksi penerima pesan terhadap iklan itu sendiri. Dalam tahap ini reaksi disebabkan oleh kesukaan atau ketidaksukaan penonton terhadap faktor-faktor dalam eksekusi iklan, seperti: kualitas efek visual, warna, suara dan lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku mereka terhadap iklan dan merek. Dalam teori ini juga menjelaskan bahwa

khalayak terlibat aktif dalam proses penerimaan informasi dalam konteks pengaruh dan sikap yang telah dimiliki sebelumnya sehingga terjadi proses perubahan sikap atau terjadi pembentukan sikap setelah penerimaan informasi (Aaker dan Myres, 1987: 225).

Sikap terhadap iklan mewakili perasaan penerima yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap iklan. Pengiklan tertarik pada reaksi konsumen terhadap iklan karena mereka tahu bahwa reaksi afektif merupakan faktor penting dalam efektivitas periklanan, karena reaksi-reaksi ini dapat dikirim ke merek itu sendiri atau mempengaruhi minat pembelian secara langsung.

Perasaan konsumen tentang iklan mungkin sama pentingnya dengan sikap mereka terhadap merek (jika tidak lebih dari itu) dalam menentukan efektivitas iklan. Pentingnya reaksi afektif dan perasaan yang ditimbulkan oleh iklan tergantung pada beberapa faktor, di antaranya sifat iklan dan jenis pemrosesan yang terlibat dalam diri penerima. Banyak pengiklan sekarang menggunakan iklan yang dirancang secara emosional untuk membangkitkan perasaan dan reaksi afektif sebagai dasar strategi kreatif mereka. Keberhasilan strategi ini sebagian bergantung pada keterlibatan konsumen dengan merek dan kemungkinan mereka dalam mengikuti dan pengolahan pesan.

4.2. Hipotesis Kedua : Pengaruh Kemenarikan Pesan Terhadap Minat Beli Vaseline Men

Hasil pengujian kedua dapat membuktikan bahwa kemenarikan pesan berpengaruh positif terhadap minat beli produk *Vaseline Men*. Berdasarkan teori

Elaboration Likelihood Model yang menjelaskan bagaimana pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran mendapatkan perhatian dari konsumen dan diproses secara internal. Konsumen memiliki keterlibatan tinggi mengenai pesan yang disampaikan sehingga mereka menggunakan jalur central untuk berpikir secara kognitif mengenai informasi yang diterimanya. Konsumen menggunakan pikiran kritis untuk sebuah argumen yang bergantung pada motivasi dan tingkat kemampuan. Untuk motivasi sendiri konsumen memiliki keterlibatan personal dengan informasi tersebut, perbedaan pendapat sehingga konsumen cenderung memikirkan pendapat dari beragam sumber, dan kecenderungan pribadi konsumen untuk berpikir secara kritis..

Hipotesa kedua ini juga diperkuat dengan teori kognitif respon, model teori ini adalah sebuah teori yang mengenali proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merk (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi) (Belch & Belch,2001:160). Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai respons yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima. Terpaan dari iklan Vaseline Men terkait dengan informasi eksternal dan pengalaman dari konsumen yang akan membentuk sikap positif dan negatif terhadap iklan serta terhadap merk, Sikap yang positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Dalam teori ini terdapat 3 reaksi yang ditimbulkan diantaranya adalah *Product/ Message Thoughts* yang merupakan reaksi penerima berdasarkan pesan yang disampaikan oleh iklan terutama iklan produk *Vaseline Men*. Reaksi penerima pesan mengenai produk atau jasa dan atau pesan yang disampaikan dalam aktivitas komunikasi tersebut. Dalam proses ini ada 2 jenis reaksi yang dapat muncul yaitu: *Counterarguments*: reaksi penerima pesan bertolak belakang dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar. *Support arguments*: reaksi penerima pesan sama dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar. Dan dalam penelitian ini reaksi konsumen menggunakan reaksi *support argument* dimana konsumen konsumen menerima psan yang disampikan oleh pengiklan dengan baik.

4.2.Hipotesis Ketiga : Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Vaseline Men

Hasil pengujian hopotesis ketiga membuktikan bahwa daya tarik *celebrity endorser* Ariel Noah berpengaruh negatif terhadap minat beli produk *Vaseline Men*. Penelitian ini memberikan penggambaran bahwa artis Ariel noah tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk *Vaseline Men*. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan teori ELM yang menggunakan jalur *Peripheral Route Persuassion* dimana responden memiliki tingkat keterlibatan yang rendah dalam mengolah informasi dan mereka tidak memiliki kekuatan terhadap argumen dengan hati hati. Responden juga cepat mempercayai apa yang deingar dan dibaca atas petunjuk dasar. Audiens

tidak dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan namun oleh faktor lain seperti daya tarik *celebrity endorser*.

Penelitian pada hipotesa ketiga ini juga dikuatkan dengan teori kognitif respon yang menggunakan reaksi *Source-Oriented Thoughts* dimana ada reaksi penerima pesan yang dipengaruhi oleh citra pihak yang menjadi sumber informasi. Sebuah reaksi negatif akan muncul jika konsumen tidak menyukai sang juru bicara yang mewakili produk atau jasa yang dikomunikasikan, begitu pula sebaliknya.

Source-Oriented Thoughts merupakan respon kognitif yang diarahkan pada sumber komunikasi. Salah satu tipe respon yang paling penting dalam kategori ini adalah *source derogations*, atau pikiran negatif tentang juru bicara atau organisasi yang membuat klaim. Pikiran semacam itu umumnya mengarah pada penurunan penerimaan pesan. Jika konsumen menemukan juru bicara tertentu mengganggu atau tidak dapat dipercaya, mereka cenderung tidak menerima apa yang dikatakan oleh sumber. Tentu saja, pikiran yang berhubungan dengan sumber tidak selalu negatif. Penerima yang bereaksi positif pada sumber menghasilkan pikiran menguntungkan, atau *source bolsters*.

4.4. Hipotesis Keempat : Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser

Terhadap Minat Beli Vaseline Men

Berdasarkan dari hipotesa penelitian keempat ini maka variabel kredibilitas *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *Vaseline Men*. Dalam hal ini konsumen menggunakan jalur sekunder atau pinggiran yang disebut *peripheral* yang ada pada teori *Elaboration Likelihood Model* karena memiliki

tingkat keterlibatan yang rendah. Dimana konsumen tidak berpikir secara kognitif untuk mengevaluasi pesan dan proses dari informasi / pesan yang diiklankan tersebut, melainkan ada faktor lain yang dilihat yaitu siapa aktor atau model yang membintangi iklan tersebut dalam hal ini Ariel Noah.

Menurut LittleJohn(2009;333)

“Peripheral cues include an appropriate guiding principle that comes to mind during the message, source credibility, the style and format of the message, and the mood of the receiver”

"Syarat Peripheral mencakup prinsip yang tepat yang datang ke pikiran selama proses pesan, kredibilitas sumber, gaya dan format pesan, dan suasana hati penerima"

Syarat periperal mencakup prinsip yang tepat yang datang ke pikiran selama pesan, kredibilitas sumber, gaya dan format pesan, dan suasana hati penerima. Jalur Periferal (*peripheral route*) atau memproses informasi dalam kondisi keterlibatan rendah. Pesan akan menimbulkan reaksi atau sikap bagi setiap individu yang melihatnya. Menurut Petty dan Cacioppo apabila individu dihadapkan pada pesan (iklan), ia akan memikirkan pesan dan argumentasi yang terkandung didalamnya. Pesan ditujukan untuk menimbulkan reaksi atau sebuah sikap bagi setiap individu.

Teori *Cognitive Response* juga bisa menjelaskan hasil penelitian hipotesa keempat. Teori Respons Kognitif atau *Cognitive Response*. Teori ini merupakan teori yang dikemukakan oleh David A. Aaker dan John G. Myers dalam buku yang berjudul *Advertising Management*. Aaker dan Myers berasumsi bahwa: “Komunikasi terlibat secara aktif dalam proses penerimaan informasi dengan

konteks pengetahuan dan sikap yang telah dimiliki sebelumnya, sehingga terjadi perubahan sikap atau terjadi basis pembentukan sikap setelah penerimaan informasi” (Aaker & Myers, 1992:189).

Pendekatan Respons Kognitif (The Cognitive Response Approach) digunakan untuk mengkaji proses kognitif konsumen terhadap pesan-pesan iklan adalah melalui pengamatan mengenai respons kognitif (*cognitive responses*) atau pemikiran yang timbul dari konsumen sementara mereka melakukan proses membaca, melihat, dan atau mendengarkan pesan komunikasi. Fokus dari pendekatan ini, yang biasa digunakan oleh kalangan peneliti atau praktisi, adalah dengan mengkategorikan tipe-tipe pemikiran yang muncul dari adanya pesan iklan dan bagaimana respons-respons ini terkait dengan ukuran ”reaksi (*outcome*)” tradisional seperti sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan perhatian terhadap pembelian. Model ini menunjukkan tiga kategori dasar dari respons kognitif yang dapat diidentifikasi oleh peneliti dan keterkaitan hal tersebut dengan sikap dan perhatian konsumen. Dalam hal ini, konsumen menggunakan pemikiran yang berorientasi pada sumber (*source-oriented thoughts*) yang menolak sumber dan yang mendukung sumber pesan. Dalam hipotesa keempat ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli walaupun Ariel sendiri diminati publik sebagai *celebrity endorser* produk Vaseline Men (Sumber : data tabel dan kuesioner).