



STUDI MENGENAI FAKTOR KEKHAWATIRAN DALAM PROSES PENYAMPAIAN PESAN IKLAN (Studi Kasus Iklan L-Men & Fren)

Fidelis Indriarto SSI, MM
Karyawan PT. H.M. Sampoerna

Abstraksi

Karena adanya *asymmetric information* dan berdasarkan logika diproses- tidaknya informasi oleh ingatan, iklan berpotensi untuk kurang diperhatikan sehingga berpengaruh terhadap efektivitas strategi iklan. Informasi yang diterima konsumen berpengaruh terhadap *belief* yang menurut *theory of reasoned action* akan mempengaruhi *attitude* dan *intention*. Penelitian variabel kekhawatiran untuk memperkuat pengaruh informasi iklan belum pernah dilakukan sebelumnya meskipun konsep iklan dengan stimulus kekhawatiran telah ada. Stimulus kekhawatiran ini diperkirakan dapat berpengaruh terhadap keseimbangan *homeostatis* konsumen sehingga memicu kebutuhan dengan motif untuk menghilangkan kekhawatiran. Kekhawatiran bermanfaat apabila tertuju pada bahaya-bahaya potensial. Sehingga manajemen *perceived risk* konsumen dan kekhawatiran perlu diteliti dalam rangka meningkatkan efektivitas strategi iklan. Penelitian membuktikan bahwa kekhawatiran berhasil menjadi *mediating variable* pengaruh daya paku iklan dan efektivitas pesan terhadap niat beli.

Kata Kunci: Daya Paku Iklan, Efektivitas Pesan, Kekhawatiran, Niat Beli, Homeostatis, Theory Of Reasoned Action (TRA), Mediating Variable, Perceived Risk

Penelitian-penelitian tentang pengaruh iklan antara lain dilakukan oleh Pedrick & Zufryder (1993) yang menyusun model untuk menganalisis efektivitas *advertising* dalam persaingan yang kompetitif antar berbagai *brand*. Model juga dapat digunakan untuk memprediksi tingkat respons pasar terhadap *advertising schedule*. Selain itu model bisa diaplikasikan untuk memprediksi perubahan *market share* berdasarkan media *scenario* yang diasumsikan. Kemudian Mela, Gupta dan Lehmann (1997) menyimpulkan bahwa *advertising* membantu *brand* dalam jangka panjang membuat konsumennya (terutama yang non loyal) tidak terlampau sensitif terhadap harga.

Ajzen dan Fishbein (1980) mengemukakan bahwa *intention* merupakan prediktor yang paling kuat untuk perilaku seseorang. Konsep Ajzen dan Fishbein mengenai Teori *Reasoned Action* (TRA) selanjutnya banyak digunakan sebagai *grand-theory* untuk memayungi berbagai studi tentang *intention*, termasuk *buying intention*. Teori tersebut menghubungkan keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitude*), kehendak/niat (*intention*) dan perilaku.

Beberapa penelitian di bidang *advertising* menggunakan TRA sebagai teori acuan Munch et al (1993) misalnya, mengindikasikan bahwa konsumen bermula dari *belief* (keyakinan) tentang kebenaran baik *claim* atribut produk maupun konsekuensi *performance* nya, menentukan bahwa atribut produk maupun *performancenya* tersebut dikehendaki, dan

membentuk *product attitude* konsisten dengan *beliefs* serta *affective respons*-nya. Munch menemukan konsistensi antara hasil penelitian dengan TRA dan mengkonfirmasi bahwa *beliefs* tentang *product benefits* - bukan *product features* maupun *performance consequences* adalah kunci penentu dari *product attitude*. Disarankan agar *marketing communications* perlu menekankan *product benefits* secara eksplisit untuk membangun *favourable attitude* terhadap produk.

Studi tentang pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen telah banyak dilakukan. Namun terdapat *research gap* dimana masih sedikit penelitian yang menitikberatkan pada *mediating variable* yang menjembatani bagaimana suatu iklan dapat berpengaruh terhadap niat beli, prediktor kuat dari perilaku pembelian. Suatu teori psikologi lain tentang motivasi yang mengemukakan prinsip homeostatis (Wundt, 1893; Yerkes & Dodson, 1908; Hebb, 1949; Kupfermann, 1991; Steenkamp & Baumgartner, 1992) dapat dipandang sebagai dasar untuk penelitian tentang adanya *mediating variable* tersebut.

Terdapat kecenderungan untuk mengusahakan adanya keseimbangan dan membuang ketidakseimbangan yang terdapat dalam individu. Mekanisme homeostatis dimulai dari tanggapan atas kondisi tidak seimbang seperti lapar, haus, takut, khawatir, mengantuk dan sebagainya. Keadaan yang tidak seimbang ini tidak mengenakkan sehingga timbul kebutuhan untuk meniadakan ketidakseimbangan tersebut. Tindakan berupa mencari makan, mencari minum, dan sebagainya. Tindakan-tindakan tersebut apabila dilakukan, diyakini akan memberi kepuasan dan mengembalikan ke posisi seimbang.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Parker & Tavassoli (2000) dapat memberikan gambaran bagaimana perilaku konsumen di berbagai bangsa dapat diterangkan dengan konsep homeostatis. Perbedaan temperatur dan sinar matahari di berbagai negara menstimulasi perbedaan perilaku konsumsi. *Consumer behaviour* di berbagai budaya/bangsa berbeda. Namun belum ada penelitian lintas bangsa yang bisa menjelaskan perbedaan-perbedaan *consumer behaviour* tersebut.

Proses homeostatis dipandang sebagai global model yang bisa menjelaskannya. Dalam konsep homeostatis, tubuh cenderung mengatur kondisi lingkungan internalnya menuju ke arah stabil dan seimbang. Homeostatis dipandang sebagai *mediating variable* yang bisa menjelaskan pengaruh lingkungan terhadap *consumer behaviour* yang berbeda-beda. Selain stimulasi fisiologis terhadap homeostatis seperti pada penelitian tentang pengaruh temperatur dan sinar matahari terhadap perilaku konsumen tersebut, fenomena periklanan memperlihatkan adanya stimulasi psikologis seperti kekhawatiran.

Teori *Reasoned Action* mengemukakan bahwa *intention* ditentukan oleh *beliefs* (Ajzen & Fishbein, 1980). *Beliefs* dipengaruhi oleh informasi-informasi yang diterima. Penelitian Brocas et al (2004) secara matematis menunjukkan bahwa informasi menaikkan tingkat keyakinan/*beliefs* dan kemudian meningkatkan kualitas keputusan di masa mendatang. Sementara pada proses ingatan (Bast dalam Azhari 2004), diperhatikan atau tidaknya informasi yang masuk akan menentukan diproses tidaknya suatu informasi. Potensi kurang diperhatikannya iklan merupakan masalah yang mengganggu proses : *information* → *beliefs* → *attitude* → niat beli → *behavior*.

Dalam kondisi persaingan iklan yang kompetitif, sangat dimungkinkan adanya *asymmetric information*. Hal ini terjadi jika salah satu pihak pada suatu transaksi memiliki informasi lebih banyak dibanding pihak lainnya. George Akerlof (1970) dalam *The Market of Lemons* menyebutkan bahwa dalam pasar seperti itu nilai rata-rata dari produk cenderung untuk turun, bahkan untuk produk dengan kualitas bagus.

Penjual yang tidak berniat baik dapat menipu pembeli dengan cara memberi kesan seolah produk yang dijual bagus. Sehingga, banyak pembeli yang menghindari penipuan dengan menolak untuk melakukan transaksi dalam pasar seperti ini, atau menolak mengeluarkan uang banyak dalam transaksi tersebut. Akibatnya, produk yang benar-benar bagus menjadi tidak laku karena hanya dinilai murah oleh pembeli. Pasar kemudian akan dipenuhi dengan produk berkualitas buruk.

Penelitian Olson et al (1982) yang meneliti perbedaan persepsi konsumen terhadap iklan produk baru dan iklan *existing product* merupakan salah satu bukti adanya masalah. Disimpulkan bahwa respons konsumen terhadap iklan produk baru berbeda dengan respons terhadap iklan *existing product* dimana iklan produk baru kurang *credible* dibandingkan iklan produk yang sudah ada. Permasalahan adanya *asymmetric information* juga berpotensi mengganggu proses bagaimana informasi berpengaruh terhadap *beliefs* sampai perilaku konsumen.

Pedrick & Zufryden (1993) menyimpulkan bahwa dampak dari media *schedule* terhadap *purchase* dipengaruhi oleh besarnya *eksposure* konsumen menerima *advertisement*. Hal ini sejalan dengan penelitian Batra & Ray (1986) yang membuktikan kebenaran hipotesis bahwa repetisi iklan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Disamping *eksposure* iklan, *attractiveness* iklan itu sendiri juga berpengaruh terhadap *purchase intention*. Ini terlihat dari penelitian-penelitian tentang penggunaan *endorsement* misalnya (Dean, 1999; Chant & 2003; Kamins, 1989; Yoon & Choi, 2005).

Selain itu efektivitas pesan juga banyak memperoleh perhatian pada penelitian-penelitian Laskey, et al (1995), Rossiter & Percy (1997), Smith & Wortzel (1997), Morgan & al (1999) dan Munch et al (1993). Namun pada penelitian terdahulu belum ada penelitian tentang adanya *mediating variable* kekhawatiran yang menjembatani pengaruh iklan (dampak iklan dan efektivitas pesan) terhadap niat beli. Mengacu pada konsep homeostatis selain stimulasi fisiologis seperti pada penelitian pengaruh temperatur dan sinar matahari terhadap perilaku konsumen (Parker & Tavassoli, 2000), perlu dianalisis pengaruh stimulasi psikologis seperti kekhawatiran terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan fenomena tentang stimulasi kekhawatiran pada iklan dan telaah literatur sebelumnya, penelitian berfokus pada variabel kekhawatiran sebagai media antara variabel meningkatkan pengaruh iklan terhadap niat beli. Sehingga penelitian ini diharapkan bisa menjawab pertanyaan penelitian, "Dapatkah stimulasi kekhawatiran digunakan sebagai suatu cara untuk meningkatkan perhatian terhadap iklan yang ditujukan untuk meningkatkan pengaruh iklan terhadap niat beli?".

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kekhawatiran

Kekhawatiran masih relatif kurang mendapat perhatian dari para psikolog klinis. Istilah tersebut tidak memiliki definisi yang jelas. Kemudian pada tahun 1987 istilah kekhawatiran resmi digunakan ketika pedoman diagnosis psikiatri memuat kekhawatiran sebagai gejala utama dari gangguan kecemasan umum (e-Konsel, 2005). Menurut Borkovec dalam e-Konsel (2005) kekhawatiran merupakan serangkaian pikiran dan gambaran-gambaran yang menghasilkan perasaan-perasaan negatif. Pikiran-pikiran tersebut tidak dapat dikontrol, berkaitan dengan suatu masalah tertentu yang tidak pasti. Biasanya para pengkhawatir yakin bahwa kemungkinan besar akan terjadi satu hal atau lebih yang bersifat negatif.

Brecht (2000) berpendapat bahwa kekhawatiran untuk jangka waktu tertentu diperlukan arena bermanfaat, misalnya mencegah terjadinya situasi-situasi yang berbahaya. Perasaan khawatir dapat mengarahkan dan memotivasi individu untuk mengambil tindakan. Menurut Borkovec (2004) terdapat 6 fungsi kekhawatiran yaitu:

- memotivasi diri untuk memastikan sesuatu berjalan
- menentukan bagaimana untuk menghindari atau mencegah peristiwa buruk
- mempersiapkan diri terhadap kemungkinan terburuk
- pemecahan masalah
- mengurangi khayalan kemungkinan tentang peristiwa buruk
- mengalihkan diri dari masalah-masalah emosional

Kekhawatiran bermanfaat jika diarahkan pada bahaya-bahaya potensial. Hong-Youl Ha (2002) yang meneliti pengaruh *consumer risk perception* tentang *pre-purchase information* menyimpulkan bahwa informasi tersebut mempengaruhi keputusan. Resiko yang bisa mempengaruhi keputusan dapat dikelompokkan sebagai berikut (Cox, 1997 dalam Ha, 2002):

- Ketidajelasan tujuan pembelian
- Pembelian mana yang paling sesuai dengan tujuan pembelian
- Konsekuensi kerugian bila pembelian dilakukan (atau bila tidak dilakukan).

Adapun indikator/ciri khas dari kekhawatiran apabila mengacu pada definisi Dr. Thomas Borkovec adalah sebagai berikut (e-Konsel, 2005):

Kekhawatiran berhubungan dengan masa yang akan datang. Isi dari kekhawatiran berhubungan dengan sesuatu yang mungkin akan terjadi di masa depan, sebagai akibat dari kesalahan atau perbuatan yang keliru sebelumnya.

Kekhawatiran merupakan suatu bentuk perhatian yang berlebihan terhadap diri sendiri. Beberapa orang yang khawatir mungkin mengatakan bahwa kekhawatiran mereka berkaitan dengan orang lain, tetapi sebenarnya ciri utama dari kekhawatiran adalah pikiran-pikiran yang mengganggu tersebut biasanya bersifat pribadi dan tidak dibicarakan secara umum.

Ungkapan lain yang dapat dipakai untuk menjelaskan kekhawatiran adalah suatu situasi dimana penderita terus-menerus merasa gelisah tentang masa depan.

Hilangnya daya tahan atau tingkat toleransi terhadap stres. Setiap kali menghadapi situasi yang menekan batin, maka tidak dapat menyesuaikan diri terhadap situasi tersebut.

Terombang-ambing oleh berbagai pikiran yang sangat mengerikan. Namun, pikiran yang kacau tersebut tidak mampu dihentikan.

Homeostatis adalah hasil dari suatu sistem kontrol yang memiliki mekanisme neuronal utama terkonsentrasi di *hypothalamus*, bagian 1% dari otak. Terdapat tiga mekanisme utama *hypothalamus* yaitu : hormon, *neurotransmitter* dan *neural reflex* yang terkait dengan sistem saraf dan *drive* (Kupfermann, 1991 dalam Parker & Tavassoli, 2000). Salah satu proses homeostatis yang terpenting adalah *thermoregulation*. Manusia harus menjaga kondisi suhu internal tubuh pada sekitar 37 derajat Celcius. Bila menjauh dari keseimbangan *thermoregulatory* akan membawa kondisi ketidaknyamanan fisik, penyakit seperti *hypothermia* atau *heatstroke* dan ekstrimnya mati. Fisiologis manusia menyesuaikan dengan faktor eksternal seperti radiasi matahari, suhu, kelembaban dan kondisi udara untuk menjaga keseimbangan homeostatis.

Thermoregulation hanya salah satu mekanisme homeostatis yang dipengaruhi lingkungan fisik. Terdapat juga *psychological homeostatis* yang dalam *marketing* pertama kali dipelajari sebagai menjaga *Optimum Stimulation Level* (OSL) orang (Hebb, 1949 Wundt, 1893 dalam Parker & Tavassoli, 2000) atau arosal (Yerkes & Dodson, 1908 dalam Parker & Tavassoli, 2000). Perbedaan antara OSL dengan *Actual Stimulation Level* didefinisikan oleh Steenkamp et al (1996) dalam Parker & Tavassoli (2000) sebagai *Need C Stimulation* (NST). Apabila stimulasi dari lingkungan terlalu rendah maka NST positif dan individu berusaha meningkatkan stimulasi. Apabila stimulasi dari lingkungan terlalu tinggi maka NST negatif dan individu berusaha mengurangi stimulasi. Kesenangan psikolog tertinggi pada OSL, tingkat stimulasi dimana orang merasa paling nyaman (Steenkamp Baumgartner, 1992 dalam Parker & Tavassoli, 2000).

Daya Pukau Iklan

Efektivitas strategi pemasaran antara lain dipengaruhi oleh promosi. Promosi telah sangat luas digunakan sebagai instrumen pemasaran karena efektivitasnya dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek (Ferdinand, 2000). Daya pukau promosi dan efektivitas pesan berpengaruh terhadap keinginan membeli. Keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan selanjutnya mempengaruhi kinerja pemasaran

Iklan adalah suatu metode penyampaian pesan dari seorang sponsor melalui sebuah medium non personal (bukan tatap muka) kepada banyak orang (Kotler, et al, 1993). Dengan menggunakan iklan – yang merupakan bentuk promosi, produsen menyatakan keberadaan merek produk dan membujuk para konsumen untuk membeli melalui informasi yang disampaikan. Iklan adalah kumpulan tanda-tanda dan simbol-simbol yang dapat diletakkan secara bersama-sama dalam sejumlah cara yang tidak terbatas. Jadi pada dasarnya iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan (Dun & Barban, 1982).

Mengacu ke model promosi (Ferdinand, 2000), seberapa sering penonton menerima iklan televisi berpengaruh terhadap daya pukau iklan atau *the power of impression*. Iklan yang semakin luas cakupannya dan semakin tinggi frekuensi tayangannya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan tersebut dan merasakan impresi iklan tersebut. Batra dan Ray (1986) membuktikan kebenaran hipotesisnya bahwa repetisi iklan meningkatkan *purchase intentions* untuk sedikit *brand thoughts* tetapi tidak untuk banyak *brand thoughts*. Penelitian tersebut membandingkan iklan dengan repetisi 1 dan 4 kali. Sebelumnya dalam penelitiannya Ray et al. (1971) menemukan bahwa pengulangan meningkatkan niat beli dalam iklan *low-price convenience goods* tetapi tidak untuk *high-price shopping goods*. Ini juga berlaku untuk iklan *soft-sell grabber*, dan tidak untuk *hard sell grabber*. Kemudian Mitchel & Olson (1977) menemukan bahwa pengulangan *print ads* tidak memiliki positif efek terhadap kekuatan *belief, attitude* ataupun *purchase intentions*, namun studi menggunakan iklan TV memiliki efek positif pengulangan. Dalam penelitian untuk menyusun dan menguji *brand choice model* dengan asumsi yang *asymmetric*, Pedrick & Zufryden (1993) menemukan bahwa dampak dari *media schedule* kepada *purchase* dipengaruhi oleh besarnya *eksposure* konsumen menerima *advertising*. *Market share* bisa ditingkatkan dengan meningkatkan GRP dan *reach schedule*.

Menurut Rosenberg (1995) *advertising impressions* adalah total banyaknya *eksposure* terhadap iklan tertentu dalam suatu periode tertentu. Impresi merupakan sens

efek pertama dan segera dari suatu pengalaman atau persepsi di pikiran. Ini merupakan efek kuat yang diproduksi otak, perasaan ataupun hati. Untuk memukau pemirsanya, iklan dapat menggunakan *endorser* seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsa. Bahkan tema-tema erotis/seksual tidak jarang digunakan. Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh iklan-iklan yang *attractive* terhadap niat beli, *attitude* maupun perilaku konsumen. Dean (1999) menemukan bahwa *endorsement* berdampak signifikan terhadap *pre-purchase attitude*. Chanthika (2003) melakukan penelitian pengaruh dari 3 dimensi kredibilitas selebriti (*attractiveness, trustworthiness dan expertise*) terhadap niat beli. Penelitian di Singapura tersebut menemukan bahwa ketiga dimensi tersebut terkait positif dengan niat beli. Demikian juga penelitian Kamins (1989) menegaskan pengaruh positif kondisi pengikutsertaan selebriti dalam iklan terhadap niat beli. Sementara di Seoul, Yoon & Choi (2005) antara lain menemukan bahwa niat beli produk lebih terpengaruh ketika iklan sport menampilkan produk dan atlet daripada produk saja.

Penelitian tentang pengaruh tema seksual atau stimulus erotis antara lain dilakukan oleh Grazer & Keesling (1991). Penelitian tersebut menemukan pengaruh positif stimulus seksual pada *print advertising* terhadap niat beli meskipun belum bisa menyimpulkan stimulus seksual rendah, sedang atau tinggi yang lebih efektif. Sedangkan penelitian tentang tema humor antara lain oleh Chantika & Tan (2000) menyimpulkan bahwa *perceived humor, attitudes dan purchase intention* lebih tinggi untuk iklan humor dengan kegantungan sedang daripada yang berlebihan.

Li et al. (2002) melakukan penelitian tentang iklan 3 dimensi (*3-D advertising*). *Sense of presence* adalah mediator penting dalam membentuk pengalaman virtual dari *3-D advertising*. *Presence* didefinisikan sebagai ilusi '*being there*' (Lombard & Ditton, 1997) atau pengalaman di suatu lingkungan meskipun secara fisik di tempat lain (Witmer & Singer, 1998). Dimensi fisik dan keterikatan *presence* secara empiris terbukti menjembatani hubungan antara tipe iklan (*3-D atau 2-D advertising*) dengan *purchase intention*.

Menurut Ephron, 1998 dalam Utamingsih et al 2002 efektivitas iklan yang disajikan dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitatif seperti perhatian terhadap iklan dan program, keterlibatan pemirsa dan program iklan yang disukai. Sehingga dari pendapat tersebut dan didukung penelitian tentang penggunaan *endorser, humor, erotic stimuli, dan 3-D advertising* di atas disimpulkan bahwa indikator-indikator dimensi *attractiveness* adalah: menarik perhatian, melibatkan pemirsa dan bisa disukai/dinikmati pemirsa.

Menurut Bast (dalam Azhari 2004) informasi akan diproses atau tidak di dalam ingatan bergantung pada diperhatikan atau tidaknya informasi tersebut. Apabila suatu iklan memiliki daya paku yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan. Dengan demikian apabila informasi iklan tersebut mengandung stimulus kekhawatiran, dengan daya paku iklan yang semakin besar stimulus kekhawatiran yang diterima oleh pemirsa akan semakin banyak. Ini mendasari hipotesis bahwa :

H1 : Semakin memukau suatu iklan maka akan semakin tinggi kekhawatiran konsumen akan dampak negatif dari tidak diikutinya pesan iklan

Efektivitas Pesan

Farbey (1994 p.83) menyatakan bahwa iklan harus menarik khalayak, menyedot perhatian mereka, merangsang keinginan mereka, dan memberi mereka perasaan yang

lebih tajam mengenai produk atau jasa yang diiklankan. Untuk menghasilkan iklan yang demikian diperlukan wawasan, imajinasi, serta ketrampilan kreatif yang besar. Perbedaan antara satu iklan dengan iklan yang lain sering kali terletak pada kualitas input kreatif. Laskey et al (1995) menyatakan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh *message strategy* dan seberapa baik *message* tersebut disampaikan atau eksekusi pesan iklan. Dengan demikian proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan dan sesuai dengan minat pemirsa.

Kekuatan dan tingkat efektifitas iklan terletak pada pesan itu sendiri. Hal ini diperkuat oleh Rossiter & Percy (1997) dengan hasil penelitian yang merekomendasikan bahwa daya tarik iklan seharusnya sesuai dengan sikap dasar atau motivasi pembelian. Mereka menganjurkan agar untuk *utilitarian brands* iklan informasional lebih efektif daripada iklan transformasional. Dan untuk *hedonic brands* iklan transformasional lebih efektif daripada iklan informasional. Iklan informasional dan iklan transformasional merupakan 2 kelompok tipologi pesan iklan. Menurut Laskey et al (1995) beberapa peneliti menyarankan bahwa salah satu dari kedua strategi dasar tersebut bisa digunakan bergantung pada fokusnya apakah pada daya tarik atribut dan benefit produk atau fokus pada penciptaan *brand image* :

1. Aaker dan Norris (1982) menggunakan istilah "*informational/rational/ cognitive*" "*image/emotional/feeling*"
2. Vaughn (1980) menyebutnya "*thinking*" dan "*feeling*"
3. Puto dan Wells (1984) mengelompokkan iklan menjadi "*informational*" "*transformational*"
4. Johar dan Sirgy (1991) menggunakan istilah "*utilitarian*" dan "*value expressive*". Mereka berpendapat pula bahwa tingkat persuasif keduanya bergantung pada produk maupun karakteristik konsumen. Utilitarian akan lebih persuasif untuk produk yang sangat terdiferensiasi dari pesaing, memiliki siklus produk dalam perkembangan, digunakan oleh banyak konsumen, dan sangat terlihat kegunaannya. Utilitarian juga akan lebih persuasif ketika konsumen sangat terlibat dengan produk, memiliki pengetahuan akan produk atau tidak tertarik tentang menarik perhatian orang lain.

Riset *marketing* menunjukkan bahwa *framing* dapat mempengaruhi pertimbangan pembelian, bergantung pada *reference point* pembeli dan apakah suatu alternatif di-framing akan untung atau rugi (Puto, 1987 dalam Smith & Wortzel, 1997)

Framing adalah penggunaan informasi keputusan yang relevan oleh pembeli untuk membuat evaluasi perbandingan tentang suatu produk atau *service* relatif terhadap suatu *reference point* (Kahneman & Tversky, 1979 dalam Smith & Wortzel, 1997). *Framing* diturunkan dari *prospect theory*, yaitu pengembangan dari *utility theory* yang mengasumsikan bahwa pembeli menghitung kegunaan yang diharapkan dari *outcome* yang berbeda dan memilih alternatif yang memaksimalkan kegunaan yang diharapkan. Menurut *prospect theory*, pembuat keputusan menyusun *reference points* dan menandai *outcome* sebagai untung atau rugi relatif terhadap *reference point*.

Studi empiris yang dilakukan Smith & Wortzel (1997) menyimpulkan bahwa respons terhadap berbagai *suggested frames of reference* bergantung pada kategori *prior knowledge* pembeli. Pembeli berpengetahuan rendah dipengaruhi oleh *price framing*. Sedangkan pembeli berpengetahuan tinggi dipengaruhi oleh *outcome framing*. Disimpulkan pula bahwa *positive frames* lebih berpengaruh daripada *negative frames*.

Salah satu unsur yang penting dalam konsep periklanan adalah kemampuannya untuk membedakan produk dari pesaingnya (Farbey, 1994 p 95). Selain menjual keunggulan

konsep iklan juga perlu menjual perbedaan. Konsep iklan perlu menjawab pertanyaan konsumen tentang mengapa perlu mempertimbangkan produk tersebut, apa tawaran khusus yang diberikan dan apa yang dimiliki produk tersebut namun tidak dimiliki produk lain. Syarat perbedaan-perbedaan tersebut adalah :

relevan terhadap konsumen dan tidak sekedar bersifat artifisial
realistis, dan muncul dari pengalaman: jika secara berlebihan menjanjikan suatu perbedaan tertentu dan kemudian ternyata gagal memenuhinya maka bisa mengalami kesulitan besar
mudah dipahami, dan tidak sukar untuk diekspresikan, sehingga waktu sekejap yang dimiliki oleh konsumen untuk memperhatikannya cukup untuk mengambil kesimpulan
menolong : perbedaan itu harus merupakan sesuatu yang berguna atau memberi benefit bagi konsumen.

Dari pembahasan mengenai *message strategy* dan *framing* di atas, relevan dan realistis tidaknya iklan terkait dengan strategi yang dipilih. Dari definisi *framing* terlihat jelas bahwa informasi keputusan yang relevan dapat digunakan oleh pembeli untuk membuat evaluasi perbandingan tentang suatu produk. Dan Rositer & Percy (1997) menyarankan bahwa daya tarik iklan seharusnya relevan/sesuai dengan sikap dasar atau motivasi pembelian.

Studi yang dilakukan Laskey et al (1995) dengan berbagai pengukuran efektivitas tidak menemukan perbedaan efektivitas yang signifikan di antara strategi-strategi informational. Sedangkan untuk strategi-strategi informational ternyata ditemukan bahwa penggunaan *hyperbole strategy* tidak menguntungkan. Strategi ini menggunakan klaim yang tidak teruji tentang atribut maupun *benefit* produk, atau dengan kata lain belum tentu realistis.

Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Laskey et al (1995) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen ingat pesan, memahami pesan tersebut, terpengaruh olehnya dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Menurut Bast (dalam Azhari, 2004) diingat tidaknya suatu informasi bergantung pada diperhatikan atau tidaknya informasi yang masuk. Agar iklan lebih diingat dan dipahami tidak boleh digunakan *advertising slogan*. Teknik ini sangat penting dan umum digunakan untuk mendukung *advertising campaigns*. Suatu *advertising slogan* adalah kalimat yang tertulis sebagai *potential recall* dan sering diulang untuk meningkatkan *recall*. Ini mungkin mengejutkan, tidak diharapkan dan menggunakan pengulangan, konstruksi paralel, permainan kata atau irama. (Wells et al. 1989 dalam Mathur 1995).

Dalam penyampaian pesan iklan, *metaphor* juga dapat digunakan. *Metaphor* didefinisikan sebagai pernyataan dan atau gambar yang menyebabkan penerima memperoleh suatu pengalaman. (Lakoff et al, 1980 dalam Morgan et al 1999). *Methapors* dapat merangsang tingkat pemrosesan yang lebih mendalam karena nilai pentingnya merangsang rasa ingin tahu tentang *brand* (MacInnis et al.,1991 dalam Morgan et al 1999). Beberapa penelitian menemukan bahwa *methapors* dalam iklan tidak selalu bisa dipahami seperti yang dimaksud oleh pembuatnya (Philips 1997 dalam Morgan et al. 1999). Morgan et al. (1999) menemukan bahwa *concrete methapors* lebih mudah dipahami pada *abstract methapors*.

Munch et al. (1993) mengkonfirmasi bahwa *beliefs* tentang *product benefits* - bukan *product features* - maupun *performance consequences* adalah kunci penentu dari *product attitude*. Munch menyarankan agar komunikasi *marketing* menekankan *product benefits* secara eksplisit untuk membangun *favourable attitude* terhadap produk.

Dari literatur-literatur di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas pesan merupakan variabel penting dalam iklan. Pengukuran variabel efektivitas pesan perlu mempertimbangkan indikator-indikator: relevan-realistis, kemudahan pemahaman dan ada-tidaknya benefit yang diberikan. Dan apabila suatu pesan iklan tersebut mengandung stimulus kekhawatiran, dengan efektivitas pesan yang semakin tinggi maka stimulus kekhawatiran akan diterima secara efektif oleh pemirsa. Sehingga tingkat kekhawatiran konsumen menjadi semakin tinggi.

H2 : Semakin tinggi efektivitas pesan suatu iklan maka semakin tinggi pula tingkat kekhawatiran konsumen akan dampak negatif bila pesan iklan tidak diikuti

Niat Beli

Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk berminat membeli suatu produk (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Menurut Kinnear & Taylor (1995) dalam Thamrin (2003) niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Assael (1989) & Cobb Walgraen (1995) mengemukakan bahwa niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang dilihatnya (Howard & Shay, 1998). Proses membeli (*buying process*) akan melalui 5 tahapan, yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemilihan kebutuhan (*recognition*)
3. Proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Niat beli merupakan bagian komponen perilaku konsumen. Menurut teori *Reasoned Action* yang menghubungkan *beliefs* (keyakinan), *attitude* (sikap), *intention* (niat) dan perilaku, niat merupakan prediktor terbaik dari perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980). Untuk memprediksi apa yang akan dilakukan seseorang, perlu untuk mengetahui niatnya. Faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap dan norma subyektif. Sikap adalah hasil pertimbangan untung rugi dari perilaku (*outcomes of behavior*). Disamping itu pertimbangan lain adalah konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu (*evaluation regarding the outcomes*). Sedangkan norma subyektif mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggapnya penting (*referent persons*) dan motivasi orang untuk mengikuti pikiran tersebut.

Menurut Dodds, Monroe dan Grewal (1991) indikator dari niat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk. Jika seseorang menginginkan produk tersebut dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut, maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari seseorang pada proses pembelian sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk jadi atau tidaknya proses pembelian. Adapun indikator dari variabel niat beli menurut Dodds et al

(1991) adalah: kebutuhan akan produk, ketertarikan terhadap produk dan keinginan membeli.

Apabila niat beli kemudian diteruskan dengan perilaku pembelian, dimungkinkan akan terjadi pembelian ulang. Adapun minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator (Ferdinand, 2002 p.129) minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Ferdinand (2000) menyusun model promosi dimana niat beli antara lain dipengaruhi oleh daya paku promosi. Daya paku iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa mampu iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Pedrick & Zufryden (1993) menyimpulkan bahwa dampak dari *media schedule* terhadap *purchase* dipengaruhi oleh besarnya *eksposure* konsumen menerima *advertising*. Sementara penelitian Batra & Ray (1986) yang membuktikan kebenaran hipotesis bahwa repetisi iklan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian-penelitian lain membuktikan bahwa *attractiveness* iklan berpengaruh terhadap *purchase intention* (Dean, 1999; Chantika, 2003; Kamins, 1989; Yoon & Choi, 2005).

Dalam proses ingatan (Bast dalam Azhari, 2004) diproses tidaknya suatu informasi bergantung pada diperhatikan atau tidaknya input informasi tersebut. Iklan yang mempunyai daya paku yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan iklan diperhatikan. Sehingga dapat disusun hipotesis bahwa :

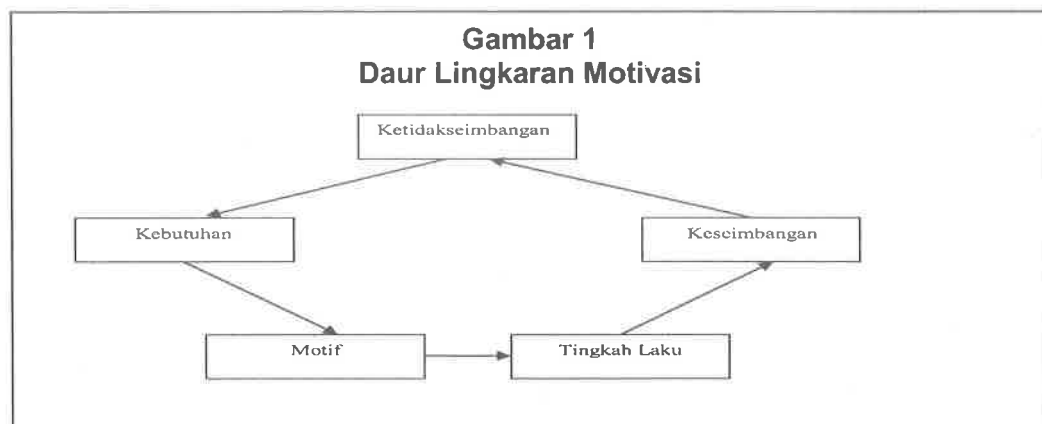
H3 : *Semakin memukau suatu iklan, semakin tinggi niat beli konsumen*

Kekhawatiran bermanfaat apabila tertuju kepada bahaya tertentu (Brecht, 2000). Secara jelas Borkovec (2004) juga mendefinisikan 6 fungsi kekhawatiran yang mengarah padaantisipasi problem atau bahaya. Konsep *perceived risk* sering digunakan dalam riset tentang persepsi konsumen terhadap *uncertainty* dan *adverse consequences* dari pembelian produk (Dowling & Staelin, 1994 dalam Ha, 2002).

Perceived risk juga bisa dikelompokkan menjadi *financial, psychological, performance, ime, social* dan *time-related risk* (Stone et al, 1993 dalam Ha, 2002). Namun yang terkait langsung dengan *pre-purchase information* adalah *performance risk, financial risk, psychological risk* dan *time risk*. Resiko-resiko ini mungkin berbentuk kombinasi dan dalam perbedaan tingkat pada pembelian (Gemunden, 1985 dalam Ha, 2002).

1. *Performance risk* adalah kerugian bila *performance* suatu produk tidak seperti diharapkan (Horton, 1975).
2. *Financial Risk* didefinisikan sebagai kerugian *financial* konsumen, termasuk bila produk perlu untuk direparasi, dipindahkan atau mengalami *refund* (Horton, 1976).
3. *Psychological risk* terjadi bila konsumsi produk merugikan *self esteem* atau persepsi diri. *Psychological risk* adalah pengalaman cemas atau ketidaknyamanan psikologis yang timbul dari reaksi *anticipated postbehavioral affective* seperti khawatir atau menyesal membeli dan menggunakan produk (Perrugini et al, 1999)
4. *Time risk* ada ketika waktu mengurangi kemampuan produk untuk memuaskan keinginan, misalnya ketika produk cepat usang (Ross, 1975)

Menurut skema kekhawatiran (Brecht, 2000), setelah mengalami berbagai kegelisahan arena khawatir yang disebabkan oleh situasi tertentu (misalnya bahaya), individu akan berusaha mengatasi masalah secara efektif. Aktivitas pencarian informasi muncul sebagai intensi untuk menurunkan tingkat *perceived risk* konsumen (Ha, 2002).



Sumber-sumber yang mempengaruhi *perceived risk* tersebut adalah :

1. Pengalaman sendiri tentang produk
2. Rekomendasi (*word-of-mouth*) dari keluarga, teman dan relasi.
3. Kesan sebelumnya tentang suatu brand sebagai hasil dari promosi.

Dalam pandangan konsep motivasi, apabila seseorang mengalami kondisi ketidakseimbangan seperti kekhawatiran yang tertuju pada bahaya tertentu, maka hal yang dilakukannya adalah berusaha kembali memperoleh keseimbangan homeostatis.

Apabila suatu iklan mengandung unsur kekhawatiran dan kekhawatiran tersebut secara efektif berhasil menstimulasi konsumen, maka tindakan yang dimungkinkan adalah berusaha menghilangkan kekhawatiran berupa aktivitas pencarian informasi dan berniat membeli produk untuk mengatasinya. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Ford et al (2000) tentang tindakan yang antara lain dipengaruhi oleh kekhawatiran akan kesehatan. *Focus group discussion* dirancang untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intention perilaku sehubungan dengan penyakit kanker prostat. Dari hasil rangkaian *focus group discussion* yang diadakan kemudian diperoleh model *preventive health* yang antara lain menunjukkan pengaruh kekhawatiran terhadap perilaku.

Dengan demikian dari uraian tentang niat beli dan kekhawatiran di atas dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H4 : Semakin tinggi kekhawatiran konsumen akan dampak negatif tidak diikutinya pesan iklan, maka niat beli akan semakin tinggi

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari konsumen melalui kuesioner yang disebarluaskan. Kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Adapun data sekunder diperoleh dari literatur-literatur, buku-buku dan jurnal-jurnal penelitian yang relevan.

Populasi dan Sampel

Cooper dan Enoy (1995, p.13) mengatakan bahwa populasi adalah kumpulan individu atau proyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut populasi dapat dipahami sebagai sekumpulan individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Karakteristik populasi yang akan diteliti adalah *target market* produk Fren dan L-Men dengan ciri-ciri sebagai berikut :

Laki-laki

Belum menikah

Berumur 20 – 35 tahun

Memiliki BMI (*Brand mass Index*) di bawah *normal range standard* BMI.

Pernah melihat kedua iklan tersebut

Belum mengonsumsi kedua produk namun memiliki keinginan untuk membeli

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sutrisno, 1993). Penentuan jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus penentuan sampel menurut Hair (dalam Ferdinand, 2000) yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil terutama bila menggunakan analisis SEM. Ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung jumlah indikator (variabel observasi) dikalikan lima sampai sepuluh. Dengan demikian sampel yang diperlukan pada penelitian dengan 15 indikator ini adalah 75 sampai dengan 150. Namun karena dalam analisis SEM minimal sampel yang disyaratkan adalah 100 sampel maka penelitian ini menggunakan 100 data sebagai sampel. Sampel dipilih secara *random sampling* dari responden yang memenuhi karakteristik populasi di Yogyakarta.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan dengan angket yang berisikan pertanyaan bersifat tertutup dan terbuka tentang variabel yang diteliti. Pertanyaan terbuka diperlukan agar diperoleh informasi lengkap yang relevan dari responden tentang topik penelitian. Desain pertanyaan menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kode
Daya Pukauan	Menarik perhatian	X1
	Melibatkan pemirsa	X2
	Bisa disukai/ dinikmati	X3
Efektivitas pesan	Relevan & Realistis	X4
	Mudah Dipahami	X5
	Memberi benefit	X6
Ketidakhawatiran	Berpikir kerugian masa depan bila suatu tindakan dilakukan/ tidak dilakukan	X7
	Merasa terganggu oleh pikiran tentang kerugian	X8
	Merasa gelisah	X9
	Merasa bisa tertekan karena pikiran tersebut	X10
	Merasa terombang-ambing oleh pikiran tersebut	X11
Motivasi Beli	Dorongan kebutuhan produk, seperti mencari informasi	X12
	Ketertarikan terhadap produk	X13
	Keinginan membeli	X14

Sumber: Data Primer yang Diolah (2006)

Teknik Analisis Data

Model yang digunakan pada penelitian ini merupakan model kausalitas pengaruh dan hubungan. Untuk pengolahan data uji hipotesis digunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan dengan AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Terdapat 2 macam teknik analisis yang digunakan, yaitu :

1. Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang dominan dalam pembentukan struktur kelompok variabel
2. *Regression weight* di dalam SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh masing-masing variabel.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara langsung terhadap 100 responden yang memenuhi kriteria sampel. Responden dipilih dengan kriteria laki-laki, belum menikah, berusia 20-35 tahun, memenuhi kriteria berat badan, memiliki minimal sedikit niat beli terhadap Fren dan L-Men namun belum pernah membeli /mengonsumsi produk, serta pernah melihat kedua iklan tersebut.

Semua responden yang diwawancarai tersebut selanjutnya dipilih sebagai sampel penelitian. Dengan demikian jumlah sampel memenuhi minimal syarat yang diperlukan dalam analisis *Structural Equation Modelling*. (Hair dalam Ferdinand, 2000) yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil. Wawancara dilakukan pada bulan Mei – Juni 2006 di Yogyakarta dengan pemilihan responden secara *non random sampling* tempat-tempat keramaian seperti kampus dan mal.

Tabel 2
Brand Mass Index Responden

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TINGGI	100	161	179	167,66	4,388
BERAT	100	43	62	54,97	3,788
BMI	100	16,18	20,72	19,5443	,94857
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer yang Diolah (2006)

Mayoritas responden berumur 20-25 tahun (85%). Tinggi badan rata-rata responden adalah 167.7 cm dengan berat badan rata-rata 55 kg. Dari perhitungan BMI/Brand Mass Index (berat dalam kg / tinggi kuadrat dalam m) diperoleh rata-rata BMI = 19.5. Nilai maksimum BMI dari responden adalah 2.7.

Dengan angka BMI seperti di atas, sampel penelitian ini memenuhi syarat untuk dikategorikan sebagai laki-laki 'kerempeng' yang merupakan target market iklan L-Men. Menurut standar internasional, laki-laki dikategorikan *anorexia* atau *underweight* apabila memiliki BMI < 20.7.

Selain berjenis kelamin laki-laki, belum menikah, berusia 20 – 35 tahun dan memenuhi kriteria BMI, responden juga telah diseleksi sebagai responden yang pernah melihat iklan L-Men maupun Fren, minimal memiliki sedikit keinginan untuk membeli, namun belum pernah membeli/mengonsumsi kedua produk tersebut. Filterisasi ini dilakukan untuk memperoleh konfirmasi yang akurat terhadap model penelitian dan hipotesis yang disusun. Sampel mewakili populasi responden yang merupakan target market L-Men sekaligus target market Fren yang diperkirakan memiliki kekhawatiran akibat pengaruh iklan.

Analisis Deskriptif

Data memperlihatkan kecenderungan bahwa responden memiliki tingkat kekhawatiran yang lebih besar tentang iklan L-Men dari pada iklan Fren. Mean indikator-indikator variabel Kekhawatiran L-Men (yaitu L7 : L11) masing-masing lebih besar dari indikator-indikator variabel Kekhawatiran Fren (F7 : F11). Untuk itu dilakukan uji perbandingan *mean* untuk menolak $H_0 : KLMEN = KFREN$.

Tabel 3
Mean dan Standard Deviasi Indikator-Indikator Kekhawatiran

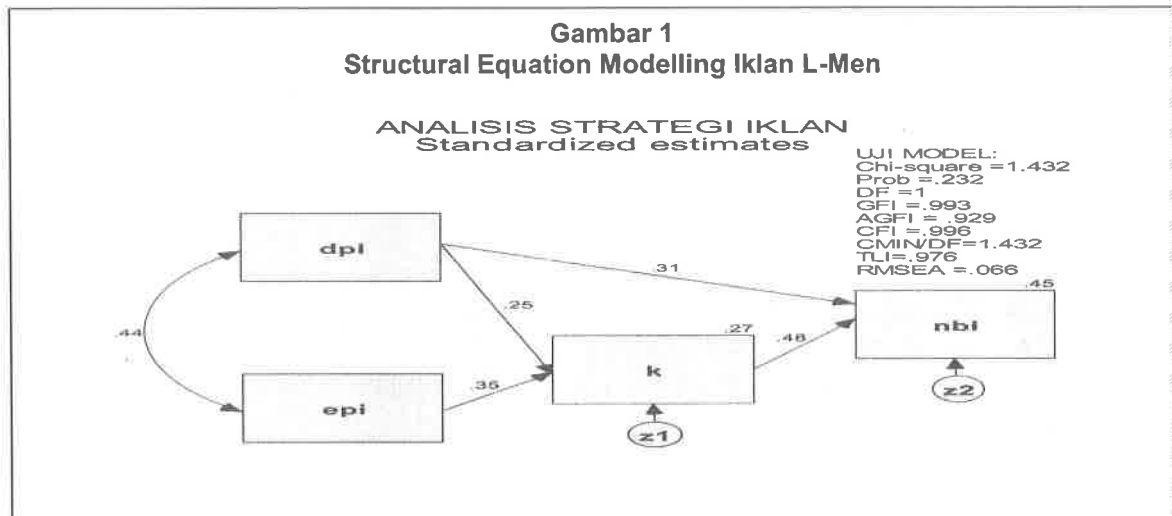
		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	L7	3,90	100	,560	,056
	F7	3,75	100	,744	,074
Pair 2	L8	3,59	100	,753	,075
	F8	3,31	100	,825	,083
Pair 3	L9	2,98	100	,864	,086
	F9	2,70	100	,859	,086
Pair 4	L10	2,10	100	,732	,073
	F10	1,91	100	,605	,060
Pair 5	L11	1,88	100	,879	,088
	F11	1,77	100	,886	,089
Pair 6	KLMEN	14,4500	100	2,88281	,28828
	KFREN	13,4400	100	3,07588	,30759

Tabel 4
T-Test Variabel Kekhawatiran

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	L7 - F7	,15	,716	,072	,01	,29	2,095	99	,039
Pair 2	L8 - F8	,28	1,045	,105	,07	,49	2,679	99	,009
Pair 3	L9 - F9	,28	1,045	,105	,07	,49	2,679	99	,009
Pair 4	L10 - F10	,19	,734	,073	,04	,34	2,587	99	,011
Pair 5	L11 - F11	,11	1,118	,112	-,11	,33	,984	99	,328
Pair 6	KLMEN - KFREN	1,0100	3,37398	,33740	,3405	1,6795	2,993	99	,003

Dimana KLMEN adalah jumlah total indikator kekhawatiran L-Men dan KFREN adalah jumlah total indikator kekhawatiran Fren. Dari T-Test terlihat bahwa mean KLMEN signifikan berbeda dengan mean KFREN. Dan apabila diperhatikan indikator-indikatornya hal ini menunjukkan indikator 'terombang-ambing' karena pikiran kerugian apabila tidak mengkonsumsi produk (X11) yang tidak dapat dikatakan berbeda antara iklan L-Men dan iklan Fren (0.328 pada tingkat signifikansi 5%).

a. Structural Equation Modelling dan Pengujian Hipotesis Iklan L-Men



Sumber: Data Primer yang Diolah (2006)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada hasil pengolahan data SPSS. Secara umum, uji hipotesis ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai C.R. hasil pengolahan data dibandingkan dengan batasan statistik yang dipersyaratkan, yaitu di atas 1.96.

Tabel 5
Output Kausalitas Model L-men

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.
k <----- epi	0.599	0.162	3.688
k <----- dpi	0.438	0.167	2.629
nbi <----- k	0.253	0.043	5.876
nbi <----- dpi	0.288	0.075	3.851

Sumber: Data Primer yang Diolah (2006)

Hubungan Antara Daya Pukau Iklan Dan Kekhawatiran

H1 : Semakin memukau suatu iklan maka akan semakin tinggi kekhawatiran konsumen akibat dampak negatif dari tidak diikutinya pesan iklan

Dari output terlihat hubungan kausalitas daya paku iklan (DPI) ke kekhawatiran (K) dengan nilai koefisien 0.438. Nilai C.R. untuk estimasi ini adalah 2.629 sehingga syarat statistik terpenuhi karena lebih besar dari 1.96. Dengan demikian H1 tidak dapat ditolak dalam pengujian dengan data L-Men ini. Uji hipotesis dengan menggunakan data L-Men membuktikan bahwa dengan semakin tinggi daya paku iklan, maka tingkat kekhawatiran yang ada dalam diri konsumen akan semakin tinggi.

Hubungan Antara Efektivitas Pesan Dan Kekhawatiran

H2: Semakin tinggi efektivitas pesan suatu iklan maka semakin tinggi pula tingkat kekhawatiran konsumen akan dampak negatif bila pesan iklan tidak diikuti.

Hasil SEM menunjukkan terdapat hubungan kausalitas efektivitas pesan iklan (EPI) L-Men terhadap kekhawatiran. Hubungan kausalitas ini memiliki nilai koefisien 0.599. Karena nilai C.R. adalah 3.688 (lebih besar dari 1.96) maka syarat statistik terpenuhi. Sehingga H2 tidak dapat ditolak atau dapat dibuktikan.

Hubungan Antara Daya Pukau Iklan Dan Niat Beli

H3: Semakin memukau suatu iklan, semakin tinggi niat beli konsumen

Pengujian empiris dengan data L-Men atas hubungan ini menghasilkan koefisien hubungan kausalitas 0.288. Hipotesis tersebut tidak dapat ditolak, atau terbukti karena nilai R. (3.851) di atas batasan statistik yang disyaratkan.

Hubungan Antara Kekhawatiran Dan Niat Beli

H4: Semakin tinggi kekhawatiran konsumen akan dampak negatif tidak diikutinya pesan iklan, maka niat beli akan semakin tinggi

Output program menunjukkan adanya hubungan kausalitas dari kekhawatiran ke niat beli (NBI). Koefisien hubungan ini adalah 0.253 dan nilai C.R. (5.876) menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima secara statistik karena lebih besar dari 1.96. Sehingga H4 tidak ditolak.

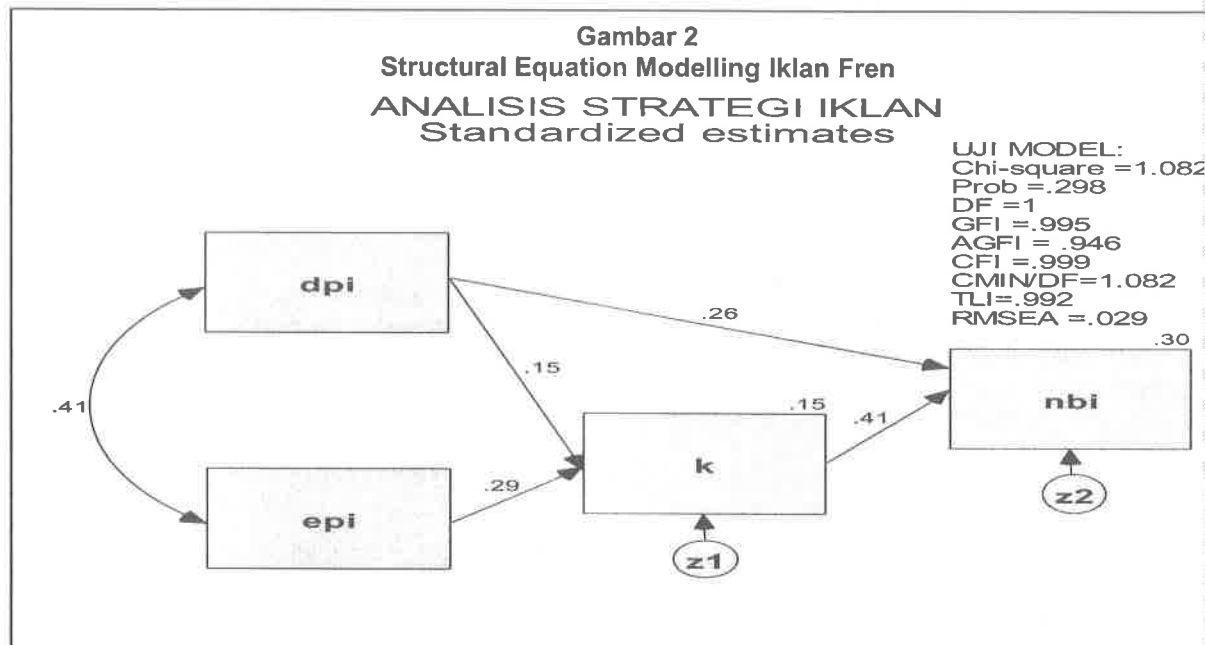
Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis Berdasarkan Data L-Men

No	Hipotesis	Hasil Uji
H1	Semakin memukau suatu iklan maka akan semakin tinggi kekhawatiran konsumen akan dampak negatif dari tidak diikutinya pesan iklan	Terbukti
H2	Semakin tinggi efektivitas pesan suatu iklan maka semakin tinggi pula tingkat kekhawatiran konsumen akan dampak negatif bila pesan iklan tidak diikuti.	Terbukti
H3	Semakin memukau suatu iklan, semakin tinggi niat beli konsumen	Terbukti
H4	Semakin tinggi kekhawatiran konsumen akan dampak negatif tidak diikutinya pesan iklan, maka niat beli akan semakin tinggi	Terbukti

Sumber: Data Primer yang Diolah (2006)

b. Structural Equation Modelling & Pengujian Hipotesis Iklan Fren

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua kelompok data dengan harapan akan memberikan referensi empiris lebih banyak. Dimungkinkan bahwa hipotesis yang dikonfirmasi melalui suatu penelitian tidak didukung apabila dilakukan penelitian lain.



Sumber: Data Primer yang Diolah (2006)

Tabel 7
Output Kausalitas Model Fren

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R
k <----- epi	0.609	0.210	2.895
k <----- dpi	0.272	0.183	1.486
nbi <----- k	0.206	0.043	4.730
nbi <----- dpi	0.236	0.078	3.030

Sumber: Data Primer yang Diolah (2006)

Hubungan Antara Daya Pukau Iklan Dan Kekhawatiran

H1 : Semakin memukau suatu iklan maka akan semakin tinggi kekhawatiran konsumen akan dampak negatif dari tidak diikutinya pesan iklan

Pengolahan data dengan menggunakan data Fren tidak mendukung hipotesis ini. Nilai C.R. atas estimasi hubungan kausalitas ini adalah 1.486 sehingga tidak memenuhi syarat statistik karena lebih kecil 1.96. Berdasarkan data iklan Fren tidak terdapat bukti bahwa

semakin tinggi daya paku iklan maka tingkat kekhawatiran yang ada dalam diri konsumen akan semakin tinggi

Hubungan Antara Efektivitas Pesan Dan Kekhawatiran

H2 : Semakin tinggi efektivitas pesan suatu iklan maka semakin tinggi pula tingkat kekhawatiran konsumen akan dampak negatif bila pesan iklan tidak diikuti

Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan kausalitas efektivitas pesan (EPI) L-Men terhadap kekhawatiran . Hubungan kausalitas ini memiliki nilai koefisien 0.609. Karena nilai C.R. adalah 2.895 (lebih besar dari 1.96) maka syarat statistik terpenuhi. Sehingga H2 tidak dapat ditolak. Jadi terbukti bahwa Semakin tinggi efektivitas pesan suatu iklan maka semakin tinggi pula tingkat kekhawatiran yang ada dalam diri konsumen

Hubungan Antara Daya Pukau Iklan Dan Niat Beli

H3 : Semakin memukau suatu iklan, semakin tinggi niat beli konsumen

Dengan menggunakan data iklan Fren untuk pengujian hubungan ini dihasilkan koefisien hubungan kausalitas 0.236. Hipotesis tersebut tidak dapat ditolak, atau terbukti karena nilai C.R. (3.030) di atas batasan statistik yang disyaratkan. Pengujian dengan data Fren membuktikan hipotesis bahwa semakin tinggi daya paku iklan, semakin tinggi niat beli konsumen

Hubungan Antara Kekhawatiran Dan Niat Beli

H4 : Semakin tinggi kekhawatiran konsumen akan dampak negatif tidak diikutinya pesan iklan, maka niat beli akan semakin tinggi

Hasil komputasi menunjukkan adanya hubungan kausalitas dari kekhawatiran ke niat beli (NBI). Koefisien estimasi hubungan ini adalah 0.206 . Nilai C.R. (4.730) menunjukkan bahwa estimasi tersebut dapat diterima secara statistic karena lebih besar dari 1.96. Sehingga H4 tidak ditolak. Data Fren juga membuktikan bahwa semakin tinggi kekhawatiran, maka niat beli semakin tinggi.

Tidak semua hasil uji hipotesis dengan menggunakan data iklan Fren memberikan hasil yang sama dengan hasil uji hipotesis menggunakan iklan L-Men. Hipotesis 2, hipotesis 3 dan hipotesis 4 tidak ditolak oleh uji dengan kedua kelompok data tersebut. Namun khusus untuk hipotesis 1 mengenai hubungan kausalitas daya paku iklan terhadap kekhawatiran hanya didukung oleh iklan L-Men.

Uji dengan menggunakan iklan Fren tidak membuktikan hubungan kausalitas ini. Hal ini mungkin disebabkan perbedaan prakondisi responden terhadap iklan L-Men dan iklan Fren. Responden telah diseleksi berdasarkan berat badan sehingga terdapat kemungkinan lebih besar terpengaruh konsep dan slogan iklan L-Men. Namun responden tidak disyaratkan tidak memiliki *handphone*. Kemungkinan responden memang tidak khawatir karena sudah memiliki *handphone*.

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis Berdasarkan Data Fren

No	Hipotesis	Hasil Uji
H1	Semakin memukau suatu iklan maka akan semakin tinggi kekhawatiran konsumen akan dampak negatif dari tidak diikutinya pesan iklan	Tidak terbukti
H2	Semakin tinggi efektivitas pesan suatu iklan maka semakin tinggi pula tingkat kekhawatiran konsumen akan dampak negatif bila pesan iklan tidak diikuti	Terbukti
H3	Semakin memukau suatu iklan, semakin tinggi niat beli konsumen	Terbukti
H4	Semakin tinggi kekhawatiran konsumen akan dampak negatif tidak diikutinya pesan iklan, maka niat beli akan semakin tinggi	Terbukti

Sumber: Data Primer yang Diolah (2006)

c. Uji Kesesuaian Model

Alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-square statistic*. Model dipandang baik bila model memiliki nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Huland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2005). Dalam uji beda *chi-square*, $\chi^2 = 0$ berarti tidak ada perbedaan. Uji statistik dilakukan untuk menguji kesesuaian model dengan hipotesis :

- H0 : Tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi
H1 : Terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi

Model menghasilkan $\chi^2 = 1.432$ untuk model L-Men dan $\chi^2 = 1.082$ untuk model Fren. Keduanya lebih kecil dari nilai kritis $\chi^2 (0.05, 4) = 9.488$ sehingga hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi tidak dapat ditolak.

Semua kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model mempunyai nilai yang baik. Oleh karena itu model dapat diterima dengan baik. Pengujian menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi serta hubungan-hubungan kausalitas variabel daya pukulan iklan, efektivitas pesan, kekhawatiran dan niat beli seperti pada kerangka pemikiran penelitian. Konfirmasi model tersebut baik untuk pengujian empiris dengan data L-Men maupun data Fren.

Tabel 9
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Hasil Data LMen	Hasil Data Fren	Cut-off Value	Analisis
<i>Chi-square</i>	1.432	1.082	Diharapkan kecil , $< \chi^2 (0.05, 4) = 9.488$	Baik
<i>Significance Probability</i>	0.232	0.298	≥ 0.05	Baik
<i>RMSEA</i>	0.066	0.029	≤ 0.08	Baik
<i>GFI</i>	0.993	0.995	≥ 0.90	Baik
<i>AGFI</i>	0.929	0.940	≥ 0.90	Baik
<i>CMIN/DF</i>	1.432	1.082	≤ 2.00	Baik
<i>TLI</i>	0.976	0.992	≥ 0.95	Baik
<i>CFI</i>	0.996	0.999	≥ 0.95	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah (2006)

ESIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS

esimpulan Hipotesis 1

Hipotesis 1: *“Semakin memukau suatu iklan maka akan semakin tinggi kekhawatiran konsumen akan dampak negatif dari tidak diikutinya pesan iklan”* dapat dibuktikan dalam penelitian dengan menggunakan data L-Men.

Dalam proses ingatan menurut Bast (dalam Azhari, 2004) diproses atau tidaknya informasi bergantung pada diperhatikan atau tidaknya informasi tersebut. Apabila konsumen merasa tidak terlibat dengan pesan yang disampaikan iklan, perhatian terhadap iklan tentu berbeda dengan apabila merasa dilibatkan. Menurut Ephron (1998) keterlibatan merupakan salah satu faktor kualitatif yang berpengaruh terhadap efektifitas iklan.

Dengan kriteria responden yang relatif kurus, responden merasa terlibat dengan iklan L-Men karena konsep dan slogannya 'kerempeng mana keren' sehingga meningkatkan daya dukungnya. Dan terbukti bahwa kekhawatiran yang dimiliki responden adalah kekhawatiran yang terkait dengan ciri-ciri kurus tersebut.

Sementara data Fren tidak dapat mengkonfirmasi hipotesis tersebut. Dimungkinkan hal terjadi karena perbedaan disain penelitian untuk iklan L-Men dan iklan Fren. Karena responden tidak diseleksi harus tidak memiliki handphone, responden tidak terlalu merasa terlibat dengan iklan, meskipun responden bisa tertarik dan menikmati kelucuan iklan. Walaupun terdapat kekhawatiran, jenisnya tidak signifikan terkait dengan slogan 'hari gini gak punya handphone'.

esimpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2: *“Semakin tinggi efektivitas pesan suatu iklan maka semakin tinggi pula tingkat kekhawatiran konsumen akan dampak negatif bila pesan iklan tidak diikuti”* dapat dibuktikan kebenarannya pada penelitian ini. Kebenaran hipotesis tersebut didukung oleh pengujian model dengan data iklan L-Men maupun dengan data iklan Fren. Sesuai proses

ingatan menurut Bast (dalam Azhari, 2004) iklan akan lebih diperhatikan apabila penyampaian pesan efektif. Dengan efektivitas pesan informasi berupa stimulus kekhawatiran lebih berpeluang untuk diproses. Efektivitas pesan iklan L-Men maupun iklan Fren berpengaruh positif terhadap meningkatnya kekhawatiran konsumen. Indikator penyusunan efektivitas pesan adalah relevan & realistis (Rositer & Percy, 1997; Farbey, 1994; Kahneman & Tversky, 1979; Smith & Wortzel, 1997), mudah dipahami (Laskey et al, 1995; Farbey, 1994; Morgan et al, 1999) dan memberi benefit (Munch et al, 1993; Farbey, 1994; Laskey et al, 1995). Iklan Fren terlihat lebih menonjol pada mudah dipahami (mean 4.2) dan memberi benefit (mean 4.5). Munch (1993) menegaskan pentingnya menekankan benefit ini secara eksplisit. Iklan disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami. Dan benefit yang dipersepsikan oleh responden Fren seluruhnya adalah masalah harga. Iklan Fren tetap mempengaruhi kekhawatiran responden meskipun kekhawatiran tersebut tidak terkait dengan slogan yang digunakan. Kekhawatiran yang terbentuk adalah terkait dengan benefit harga yang ditawarkan. Responden khawatir tidak akan ada produk kompetitor dengan harga semurah paket Fren.

Kesimpulan Hipotesis 3

Hipotesis bahwa *"Semakin memukau suatu iklan, semakin tinggi niat beli konsumen"* (hipotesis 3) juga dibenarkan secara empiris oleh data iklan L-men dan iklan Fren. *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa intention dipengaruhi oleh belief. Menurut penelitian Brocas et al (2004) informasi yang diterima konsumen menaikkan tingkat keyakinan/belief dan berpengaruh terhadap kualitas keputusan. Kedua iklan membuktikan pengaruh positif daya paku iklan terhadap meningkatnya niat beli. Keterlibatan pemirsa terhadap iklan Fren relatif lebih lemah dibandingkan keterlibatan pemirsa terhadap iklan L-Men. Seperti telah disebutkan di atas slogan Fren "hari gini gak punya handhone" kurang berdampak karena tidak sedikit responden sudah memiliki handphone sehingga responden merasa slogan itu bukan untuk mereka. Namun faktor harga menjadi penyebab utama niat beli Fren.

Kesimpulan Hipotesis 4

Penelitian ini membuktikan hipotesis bahwa *"Semakin tinggi kekhawatiran konsumen akan dampak negatif tidak diikutinya pesan iklan, maka niat beli akan semakin tinggi"* (hipotesis 4). Hipotesis tersebut terbukti melalui pengujian empiris dengan menggunakan jenis iklan yang menggunakan stimulus kekhawatiran: iklan L-Men dan iklan Fren. Kekhawatiran bermanfaat jika diarahkan pada bahaya-bahaya potensial. Dari manfaat manfaat kekhawatiran menurut Borkovec (2005) setidaknya terdapat 3 manfaat yang terlihat dari penelitian ini, yaitu : menentukan bagaimana untuk menghindari atau mencegah peristiwa buruk, mempersiapkan diri terhadap kemungkinan terburuk dan pemecahan masalah. Secara jelas diketahui bahwa resiko yang mempengaruhi keputusan/niat membeli berdasarkan pengelompokan Cox (1997 dalam Ha, 2002) adalah konsekuensi kerugian bila pembelian tidak dilakukan. Terdapat kekhawatiran tentang resiko bila pesan iklan tidak diikuti yang kemudian berpengaruh terhadap niat beli.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Selain menambah ilmu dalam bidang psikologi konsumen dan *marketing*, penelitian ini memberikan sumbangan pertimbangan dalam mengambil kebijakan bagi *marketer* dalam strategi beriklan. Penelitian ini merupakan bukti empiris efektif tidaknya memberikan stimulus kekhawatiran pada iklan. Fenomena iklan memperlihatkan bahwa stimulus tersebut

disengaja ataupun tidak telah dipraktekkan dalam strategi iklan. Namun strategi tersebut belum pernah dibuktikan secara ilmiah dan berdasarkan data empiris.

Apabila strategi stimulus kekhawatiran digunakan, kesesuaian dengan target market merupakan suatu hal yang penting. Hal ini terlihat dari perbedaan tingkat kekhawatiran antara iklan Fren dengan iklan L-Men. Responden dipilih dengan kriteria *Body Mass Index* di bawah standar berat badan normal sehingga sangat dimungkinkan responden tersebut menjadi target utama dari sindiran iklan L-Men "Kerempeng mana keren". Di lain pihak responden tidak disyaratkan belum memiliki handphone. Sehingga sindiran Fren "Hari gini gak punya *handphone*" relatif tidak membuat konsumen khawatir. Jenis kekhawatiran yang diakibatkan iklan tersebut lebih merupakan kekhawatiran akan kesempatan yang belum tentu terulang dan kekhawatiran mengenai harga produk lain bila tidak membeli Fren.

Baik dengan menggunakan data L-Men maupun Fren, kekhawatiran dikonfirmasi sebagai variabel yang menjembatani pengaruh iklan yang berupa daya pukaunya maupun efektivitas pesannya terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian langkah yang diambil beberapa produk seperti L-Men dan Fren telah tepat dilakukan. Stimulasi kekhawatiran perlu dipertimbangkan sebagai suatu cara berpromosi yang bisa diharapkan menyentuh aspek psikologis konsumen, sehingga mampu membangkitkan niat beli konsumen.

IMPLIKASI TEORETIS

Dalam penelitian ini pengaruh efektivitas pesan terhadap niat beli dijumpai oleh kekhawatiran pada konsumen yang ditimbulkan oleh iklan. Semakin baik efektivitas pesan menyebabkan semakin tinggi kekhawatiran konsumen dan semakin tinggi kekhawatiran konsumen maka niat belinya meningkat. Terdapat hubungan kausal efektivitas pesan terhadap kekhawatiran dan kekhawatiran terhadap niat beli.

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa pesan iklan efektif bila relevan dan realistis, sudah dipahami, memberi manfaat. Seperti disarankan Rositer & Percy (1997), daya tarik ini seharusnya relevan/sesuai dengan sikap dasar atau motivasi pembelian. Dan Laskey et al (1995) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen sudah memahami pesan dan terpengaruh olehnya. Iklan perlu dibangun agar sesuai dengan *target market*, sesuai dengan fakta. Iklan mudah dipahami bila bahasanya sederhana, lugas dan menarik perhatian. Disamping itu konsep iklan secara keseluruhan sebaiknya mudah dipahami.

Munch et al (1993) menyarankan agar komunikasi *marketing* menekankan *product benefits* secara eksplisit. Iklan Fren dinilai memberi manfaat karena harga yang murah. Manfaat yang dipersepsikan oleh responden dari iklan L-Men adalah manfaat bagi tubuh/kesehatan, manfaat psikologis supaya terlihat menarik dan manfaat proses cara diet membentuk tubuh.

Penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya bahwa daya pukaunya iklan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Daya pukaunya iklan merupakan variabel independen yang berpengaruh terhadap efektivitas strategi iklan dalam meningkatkan niat beli. Terdapat hubungan kausal antara variabel daya pukaunya iklan dengan niat beli. Disamping itu terdapat hubungan kausal daya pukaunya iklan terhadap kekhawatiran terhadap niat beli.

Penelitian tentang penggunaan model telah banyak dilakukan. Dean (1999) menemukan bahwa *endorsement* berdampak baik terhadap *pre-purchase attitude*. Henthika (2003) menemukan pengaruh positif dari 3 dimensi kredibilitas selebriti

(*attractiveness, trustworthiness dan expertise*) terhadap niat beli.. Demikian juga penelitian lain (Kamins, 1989; Yoon & Choi, 2005) menyatakan signifikansi pengaruh model. Dalam penelitian ini model merupakan salah satu alasan ketertarikan responden pada iklan. Ini terlihat pada hasil temuan deskriptif alasan ketertarikan responden L-Men.

Sensualitas iklan juga merupakan daya tarik iklan. Penelitian tentang pengaruh te seksual atau stimulus erotis antara lain dilakukan oleh Grazer & Keesling (1991) yang menemukan pengaruh positif stimulus seksual pada print advertising terhadap niat beli. Penelitian tentang stimuli erotis diperkaya oleh hasil eksplorasi terhadap indikator daya pakau iklan L-Men. Data menunjukkan sensualitas iklan L-Men menjadi salah satu faktor yang memperkuat daya pakau iklan.

Daya pakau iklan bisa menjadi kuat karena humor/lucu. Dalam penelitian tentang te humor antara lain oleh Chantika & Tan (2000) disimpulkan bahwa *perceived humor, attitude dan purchase intention* lebih tinggi untuk iklan humor yang sedang atau tidak terlalu berlebihan. Pentingnya humor ini ditunjukkan melalui alasan responden Fren tertarik pada produk, merasa terlibat dengan suasana iklan dan bisa menikmati iklan.

Iklan relatif lebih bisa melibatkan pemirsanya apabila sesuai dengan *target market*. Iklan Fren relatif kurang melibatkan pemirsanya terutama karena banyak responden te memiliki *handphone*, sehingga tidak terlalu terpengaruh slogan 'hari gini gak punya *handphone*'. Sedangkan Iklan L-Men berhasil melibatkan aspek psikologis pemirsanya terutama karena responden menjadi tersindir karena kurus. Alasan responden L-Men lain adalah membayangkan bisa percaya diri berada di kolam renang bersama wanita-wanita cantik apabila tidak kerempeng. Ini adalah bentuk nyata dari *sense of presence*. *Presence* didefinisikan sebagai ilusi '*being there*' (Lombard & Ditton, 1997) atau pengalaman di suatu lingkungan meskipun secara fisik di tempat lain (Witmer & Singer, 1998). Dalam penelitian et al. (2002) tentang 3-D *advertising*, keterikatan *presence* secara empiris terbukti menjembatani hubungan antara tipe iklan (3-D atau 2-D *advertising*) dengan *purchase intention*.

Penelitian ini membuktikan bahwa ketidakseimbangan homeostatis konsumen karena faktor kekhawatiran bisa berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Penelitian ini relatif masih bersifat eksploratif sehingga masih sangat terbuka potensi pengembangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Pengembangan penelitian antara lain dapat dilakukan sebagai berikut,

- penelitian yang lebih mendalam tentang pengaruh kekhawatiran terhadap homeostatis konsumen, sampai pada aspek tindakan pembelian,
- tinjauan yang lebih spesifik tentang kekhawatiran dari aspek marketing maupun dari aspek psikologi,
- disain penelitian dengan melakukan berbagai prakondisi konsumen perlu dilakukan untuk menggali lebih dalam pengaruh kekhawatiran dalam kondisi *assymetric information*,
- tinjauan kekhawatiran sebagai *moderating variable* dalam konsep penelitian sejenis atau penelitian dengan metodologi lain
- replikasi penelitian untuk sampel iklan-iklan lain yang mengandung unsur kekhawatiran berbagai negara,
- eksplorasi terhadap *mediating variable* lain yang mungkin berpengaruh terhadap homeostatis konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- zen, I. & Fishbein, M., 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, NJ: Prentice-Hall
- erloff, George, 1970, the Market for Lemons, Uncertainty, and Market Mechanisms, *Quarterly Journal of Economics*
- hari, Akyas, 2004, *Psikologi Umum dan Perkembangan*, Penerbit Teraju
- itra, Rajeev & Ray, Michael L., 1986, Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond, *Journal of Consumer Research* Vol 12 March p.432-445
- rkovec, Thomas D., Alcaine, O., & Behar, E, 2004, Avoidance Theory of Worry and Generalized Anxiety Disorder, *Department of Psychology*, the Pennsylvania State University
- echt, Grant, 2000, *Mengenal dan Menanggulangi Kekhawatiran*, Pearson education Asia Pte Ltd dan PT Prenhallindo
- ocas, Isabelle & Carrillo, Juan D., 2004, Biases in Perception, Beliefs and Behavior, *CLEO Research Paper Series*, August 2004, Los Angeles
- ang, DR Joshua; Samuel, DR Nicholas; 2004, 'Internet Shopper Demographics and Buying Behaviour in Australia' *the Journal of American Academy of Business*, Chambridge (September)
- anthika, Phornpitakpan, 2002, The Influence of Incongruity on the Effectiveness of Humorous Advertisements: The case of Singaporeans, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol 12
- _____, 2003, the Effect of Celebrity Endorser' Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol 16
- an, Dwane Hal, 1999, Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes, *Journal of Advertising*, Vol 28
- lds, William B.; Monroe, Kent B ; Grewal, Dhruv; 1991, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations', *Journal of Marketing research* Vol 28 (August) pp 307-319
- in, S. Watson & Barban, and Arnold M., 1982, *Advertising: It's Role in Modern Marketing*, New York: CBS College Publishing
- onsel, 2005, *Melawan Kekhawatiran*, Edisi Mei
- iron, Erwin, 1998, *The Myth of King super Midas*, In Esomar/Arf Worldwide Electronic and Broadcaster Audience Symposium, Vienna
- oy, AD, 1997, *How to Produce Successful Advertising (Kiat Sukses Membuat Iklan)*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- jinand, Augusty, 2000, 'Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik', Research Paper Series No 01/Mark/01/2000: Manajemen Pemasaran
- _____, 2005, 'Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen', Fakultas Ekonomi Undip Semarang

- Ford, Marvella E.; Vernon, Sally W.; Havstad, Suzanne L.; Thomas, Shirley A.; Davis, Shawna D. 2006, Factors Influencing Behavioral Intention Regarding Prostate Cancer Screening among Older African-American Men, *Journal of The National Medical Association*, Vol 98 No 4
- Gonzales, Ana M.; Bello, Laurentino; 'The Construct "Lifestyle" in Market Segmentation, the Behaviour of Tourist Consumers' 2002; *European Journal of Marketing* Vol 36 No 1/2 pp 51-85
- Ha, Hong-Youl, 2002. The effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of- Mouth, and Customized Information, *Journal of Computer-Mediated Communication* 8 (1) October
- Kamins, Michael A., 1989, Celebrity and Noncelebrity Advertising in Two Sided Context, *Journal of Advertising Research*, Vol 29 Juen/July
- Kotler, Philip; Amstrong, Gary, 1995, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 8, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Laskey, Henry A.; Fox, Richard J. & Crask, Melvin R., 1995, The Relationship between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness, *Journal of Advertising research* March/April
- Loef, Joost; Antonides, Gerrit & Fred van Raaij, W, 2001, *the effectiveness of Advertising Matching Purchase Motivation: An Experimental Test*, ERIM Report Series Research in Management ERS-2001-65-MKT, Rotterdam
- Li, Hairong; Daugherty, Terry & Biocca, Frank, 2002, Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence, *Journal of Advertising* Vol 31
- Mathur, Lynette Knowles & Mathur, Ike, 1995, The Effect of Advertising Slogan Changes on The Market Values of Firms, *Journal of Advertising Research* January/February
- Mittal, B., 1994, Public Assesment on TV Advertising, *Journal of Advertising Research*, January/February
- Morgan, Susan E. & Reichert, Tom, 1999, The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of metaphors in Advertisements, *Journal of Advertising* Volume XXVIII
- Munch, J.M.; Boller, G.W. & Swasy, J.L., 1993, The Effects of Argument Structure And Affective Tagging on Product Attitude Formation, *Journal of Consumer Reserach*
- Philip M. Parker & Nader T. Tavassoli, 2000, Homeostatis and Consumer Behaviour across Cultures *International Journal of Research in Marketing* 17 p 33-53
- Pedrick, James H. & Zufryden, Fred S., 1993, Measuring The Competitive Effects of Advertising Media Plans, *Journal of Advertising Research* November/December p.11-20
- Pitchik, Carolyn & Schotter, Andrew, 1984, *An Experimental Test of A Theory of Market with Asymetric Information*, Economic Research Reports, C.V. Starr Center for Applied Economic, New York
- Pollay, Rhicard W. & Mittal, Banwari, 1993, here's The Beef: Factors, Determinants, And Segments Consumer Criticism of Advertising, *Journal of Marketing* 57
- Rossiter, John R & Larry Percy, 1997, *Advertising Communications and Promotion Management* Boston, MA: McGraw-Hill, second edition
- Smet, Bart, 1994, Psikologi Kesehatan, Gramedia, Jakarta

- Smith, Gerald E. & Wortzel, Late Lawrence H., 1997, Prior Knowledge and the Effect of Suggested Frames of Reference in Advertising, *Psychology & Marketing* Vol 14 (2) March
- Swastha, Drs Basu & Irawan, 1997, Menejemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S., 1996, *Using Multivariat Statistics*, New York: Harpoer Collings College Publisher.
- Tellis, Gerard J.; Chandy, Rajesh K. & Thaivanich, Pattana, 2000, Which Ad Work, When, Where, and How Often? Modelling the Effect of Direct Television Advertising, *Journal of Marketing Research*, Vol 37 Feb
- Thamrin, Sylva denada, 2003, Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk "Xon-Ce" di Surabaya, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol II No 2 September
- Jtaminingsih, Adiyati; Rahardjo Daryono & Sulistyorini, Utami Tri, 2002, Pengaruh Informasi Produk, Kesan dan Aturan Sosial serta Kesenangan terhadap Optimasi strategi Periklanan Melalui Apresiasi Iklan pada Produk Sabun Mandi Lux dan Lifebuoy, *Jurnal Bisnis dan Strategi* Vol 9 Juli
- Williams, Russell, 2002, 'Memetics: a New Paradigm for Understanding Customer Behaviour', *Marketing Intellegence & Planning* 20/3, pp 162-167
- Yoon, Sung-Joon & Choi, Yong-Gil, 2005, Determinants of Successful Sports Advertisements; the Effects of Advertisement Type, Product Type And Sports Model, *Journal of Brand Management* Vol 12 February