

Pengaruh jenis iklan terhadap personal involvement, emotional response, brand attitude; dan behavioral intention : Studi kasus iklan rokok

Purwa Kurnia Suahya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109568&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada pertengahan Juni 2002, Tim Advokasi Gerakan Nasional Penanggulangan Masalah Merokok (TAGN-PMM), yang terdiri dari lima lembaga swadaya masyarakat (LSM) secara resmi mendaftarkan gugatan publik legal standing terhadap 9 pelaku usaha periklanan di Pengadilan Negeri (PN) Jakarta Selatan. Gugatan ini diajukan karena pelaku usaha yang bergerak di periklanan dianggap melanggar ketentuan di bidang iklan rokok. Dampak dari semua ini akan meningkatkan aktivitas promosi dengan menggunakan pendekatan below the line. Salah satu alternatif media yang dipakai adalah dengan menggunakan poster, billboard, atau media cetak.

Secara garis besar, iklan-iklan rokok yang pernah dibuat dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu iklan yang didominasi teks, gambar, dan kombinasi yang seimbang antara teks dan gambar. Untuk itu, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian adalah: Apakah ada perbedaan respon antara ketiga jenis iklan rokok tersebut (iklan gambar, iklan teks, atau iklan kombinasi)? Lalu, dari ketiga jenis konsep iklan tersebut, jenis iklan mana yang paling efektif? Bagaimana pengaruhnya terhadap personal involvement, emotional response, brand attitude, dan behavioral intention?

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui jenis iklan yang sesuai atau efektif dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Model dalam penelitian ini merupakan replikasi studi Winzar dan Anne (1997) yang meneliti perbandingan antara brosur dan web pada iklan wisata kunjungan ke Bali. Penelitian kali ini mencoba membandingkan pada iklan cetak pada tiga jenis iklan yang berbeda, yaitu iklan teks, gambar, dan kombinasi.

Desain penelitian ini adalah potong lintang (cross sectional) dengan sasaran pelajar sekolah menengah umum (SMU). Jumlah sampel terpilih 228 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel systematic random sampling. Uji coba instrumen dilakukan untuk memilih jenis iklan yang sesuai kriteria menurut responden dan menguji keakuratan kuesioner. Jumlah responden yang terlibat uji coba sebanyak 30 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah factor analysis untuk mereduksi variabel dan analisis regresi untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel utama.

Hasil factor analysis pada ketiga iklan memperlihatkan adanya perluasan faktor pada variabel involvement (keterlibatan), emotional response dan brand attitude. Akibatnya, terjadi perluasan analisis karena faktor yang terbentuk tidak tunggal seperti yang diharapkan dalam model penelitian, kecuali pada behavioral intention.

Keterlibatan digunakan sebagai dasar yang memberikan pengaruh kepada responden atas kehadiran

pesanliklan. Untuk itu, hasil penelitian ini difokuskan kepada emotional response, brand attitude, dan behavioral intention. Variabel emotional response diukur melalui basil regresi dari keterlibatan. Pada iklan teks, keterlibatan rendah (negatif) memberikan pengaruh terhadap respon emosi positif. Sedangkan pada iklan gambar terjadi respon sebaliknya, yaitu keterlibatan tinggi (positif) memberikan pengaruh terhadap respon emosi negatif. Pada iklan kombinasi, baik keterlibatan rendah maupun tinggi memberikan pengaruh signifikan terhadap respon emosional positif.

Variabel brand attitude diukur melalui regresi keterlibatan dan emotional response. Pada keterlibatan, iklan teks hanya ditemukan pada keterlibatan rendah (negatif 3), yang berpengaruh terhadap brand attitude (BA) 1, sedangkan pada BA 2 tidak demikian. Pada iklan gambar, terdapat dua faktor keterlibatan yang berpengaruh, yaitu keterlibatan rendah dan tinggi. Sedangkan pada iklan kombinasi hanya keterlibatan tinggi, dimana efek respon yang diberikan antara iklan gambar dan kombinasi terlihat sama besar. Pada emotional response, iklan teks hanya berpengaruh terhadap BA 2, sehingga terlihat pola terbalik dengan keterlibatan. Pada iklan gambar, walaupun respon yang terbentuk hanya emosional negatif, ternyata memberikan pengaruh yang signifikan pula. Hal ini mungkin telah terjadi proses adaptasi pada iklan gambar di kalangan responden. Sedangkan pada iklan kombinasi, terlihat respon emosional positif yang signifikan.

Variabel behavioral intention diukur melalui regresi brand attitude dan emotional response. Pada brand attitude, ada dua jenis iklan yang signifikan, yaitu iklan gambar dan iklan kombinasi. Iklan teks tidak memberikan pengaruh secara signifikan kemungkinan karena variabel brand attitude yang terbentuk terpecah menjadi dua faktor sehingga pengaruhnya menjadi melemah. Pada emotional response, ternyata ada 2 jenis iklan yang signifikan yaitu iklan teks dan iklan kombinasi. Iklan gambar tidak signifikan karena respon emosional yang terbentuk hanya emosional negatif. Kemungkinan ini terjadi karena proses adaptasi.

Dengan demikian, kesimpulan yang dapat ditarik adalah iklan teks memberikan pengaruh terbesar dalam mempengaruhi emotional response, sedangkan iklan gambar memberikan pengaruh yang kuat terhadap brand attitude. Iklan kombinasi merupakan jalan tengah bagi kedua jenis iklan tersebut dalam mempengaruhi emotional response dan brand attitude. Pada akhirnya, apapun jenis konsep iklan yang dipilih, baik iklan teks, gambar, maupun kombinasi, semuanya memberikan pengaruh terhadap behavioral intention.