

Hubungan tampilan iklan dan kecenderungan berpikir (cognitive style) dengan niat membeli

Sylvia Wisna Darwis, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=88373&lokasi=lokal>

Abstrak

Untuk meningkatkan efektivitas iklan diperlukan pemahaman lebih mendalam mengenai aktivitas mental konsumen dalam mengolah pesan iklan. Dalam teori-teori persuasi iklan, aktivitas mental ini diwarnai oleh beberapa variabel yang mengarahkan konsumen pada respon yang berbeda terhadap iklan; variabel-variabel ini adalah: tingkat keterlibatan, respon kognitif, respon afektif dan sikap terhadap iklan (Aad), yang memediasi pengaruh iklan terhadap niat membeli.

Perkembangan teori persuasi memperlihatkan dua macam landasan: dual-process model dan dual mediation model, dalam menggambarkan aktivitas mental individu dalam mengolah pesan iklan. Kelompok teori persuasi berlandaskan dual-process model berpendapat bahwa individu yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap iklan yang diterimanya akan mengolah iklan tersebut melalui rute persuasi sentral, yaitu melalui elaborasi kognitif mendalam tentang elemen sentral iklan, yaitu argumen pesan. Namun individu dengan tingkat keterlibatan rendah terhadap iklan yang diterimanya akan mengolah iklan tersebut melalui rute persuasi periferal, yaitu melalui respon afektif yang ditimbulkan oleh elemen periferal dari iklan, yaitu elemen selain argumen pesan. Sementara itu, kelompok teori persuasi berlandaskan dual mediation model berpendapat bahwa individu mengolah iklan dengan menggunakan ke dua rute persuasi, baik rute persuasi sentral maupun rute persuasi periferal.

Studi ini memandang, perbedaan pendapat di antara ke dua kelompok teori persuasi dapat dijelaskan dengan memaharni perbedaan psikologis individu, yang mempengaruhi aktivitas mental konsumen. Ilmu psikologi perkembangan memperlihatkan bahwa individu dengan kecenderungan berpikir (cognitive style) yang berbeda akan berbeda pula aktivitas mentalnya dalam mengolah informasi. Kecenderungan berpikir seseorang dipengaruhi oleh perkembangan kognisi sejalan dengan peningkatan umumnya. Anak - anak muda pada umumnya memiliki kecenderungan berpikir formal (menggunakan evaluasi kognitif), sedangkan orang dewasa lebih banyak memiliki kecenderungan berpikir postformal (mengintegrasikan ranah kognitif dan ranah afektif). Studi ini berkesimpulan bahwa model persuasi iklan sebaiknya mempertimbangkan faktor kecenderungan berpikir (aktivitas mental) konsumen.

Tujuan studi ini adalah mempelajari hubungan tampilan iklan (terdiri dari kekuatan argumen pesan dan daya tarik gambar latar) dan kecenderungan berpikir terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, yang dimediasi oleh variabel-variabel tingkat keterlibatan, respon kognitif, respon afektif.

Penelitian ini menggunakan rancangan eksperimen 4 tampilan iklan X 2 kecenderungan berpikir Subyek penelitian terdiri dari dua kelompok responden. Satu kelompok adalah anak-anak SMP/SMA berumur 12-16 tahun yang diasumsikan memiliki kecenderungan berpikir formal, dan satu kelompok lainnya orang dewasa

madya, berpendidikan sarjana, dan berumur 40-58 tahun, yang diasumsikan memiliki kecenderungan berpikir postformal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa subyek dengan kecenderungan berpikir berbeda mengolah iklan secara berbeda pula, sebagai berikut:

- a. Pada subyek dengan kecenderungan berpikir formal, pada tingkat keterlibatan tinggi respon kognitif dipengaruhi oleh kekuatan argumen pesan, sedangkan pada tingkat keterlibatan rendah respon kognitif dipengaruhi oleh kekuatan argumen pesan dan daya tarik gambar latar iklan. Namun, pada subyek dengan kecenderungan berpikir postformal, respon kognitif dipengaruhi oleh kekuatan argumen pesan dan daya tarik gambar latar iklan, baik pada tingkat keterlibatan tinggi maupun rendah.
- b. Pada subyek dengan kecenderungan berpikir formal, pada tingkat keterlibatan tinggi respon afektif dipengaruhi oleh daya tarik gambar latar iklan sedangkan pada tingkat keterlibatan rendah respon afektif dipengaruhi oleh kekuatan argumen pesan dan daya tarik gambar latar iklan. Pada subyek dengan kecenderungan berpikir postformal, respon afektif dipengaruhi oleh kekuatan argumen pesan dan daya tarik gambar latar iklan baik pada tingkat keterlibatan tinggi maupun rendah
- c. Pada subyek dengan kecenderungan berpikir formal, respon kognitif lebih berperan dalam mempengaruhi sikap-terhadap-iklan. Pada subyek dengan kecenderungan berpikir postformal, selain respon kognitif, respon afektif turut mempengaruhi sikap-terhadap-iklan. Keadaan pada masing-masing kelompok subyek ini terjadi baik pada tingkat keterlibatan tinggi maupun pada tingkat keterlibatan rendah. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perancangan iklan dengan mempertimbangkan kecenderungan berpikir konsumen.