



TINJAUAN PUSTAKA

21. Pendahuluan

Komunikasi visual dan verbal sebuah iklan merupakan komunikasi yang menghasilkan suatu kekuatan, manfaat, keunggulan, atribut, *positioning*, *prestise*, *eksklusivitas*, dan keunikan penggunaan (Tuncalp,

2001). Peranan komunikasi tidak hanya mendukung transaksi dengan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk memengaruhi pilihan dan penilaian konsumen tetapi juga merupakan sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat.

Tinjauan pustaka pada bab ini terdiri atas teori-teori yang terkait dengan bab satu. Pembahasan diawali dengan kajian teori persuasi, merupakan teori yang menjelaskan bahwa komunikasi iklan dua sisi memiliki keunggulan dalam membujuk konsumen agar memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Komunikasi persuasi awalnya digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi ketika terjadi peperangan dengan tujuan membujuk lawan perang (Hovland, Janis dan Kelley, 1953). Teori persuasi yang dikembangkan Tellis (1998) membagi persuasi menjadi empat faktor. Namun Meyers-Levy dan Malaviya (1999) telah membagi persuasi menjadi tujuh faktor di antaranya teori persuasi dual proses.

Gabungan teori persuasi dual proses, teori atribusi dan model *advertising response* (Mehta, 1994) digunakan untuk menguji efektivitas atensi jalur sentral dan atensi jalur *peripheral* terhadap intensi pembelian. Teori persuasi dual proses untuk menguji arah persuasi dan proses atensi dua jalur yang direpson berbeda dalam mengevaluasi pesan iklan dua sisi. Sedangkan teori atribusi untuk menguji dampak iklan yang berargumen positif dan negatif yang berkaitan dengan kredibilitas perusahaan. Model *advertising response* untuk menguji pengaruh efektivitas atensi jalur sentral dan jalur *peripheral* terhadap kekuatan dan kelemahan pesan iklan dua sisi.

Variabel penelitian terdiri atas lima variabel meliputi pertama, variabel independen terdiri atas atensi jalur sentral dan jalur *peripheral*. Kedua, variabel *intervening* adalah kredibilitas perusahaan, sikap terhadap

iklan dan sikap terhadap merek. Ketiga, variabel dependen adalah intensi pembelian. Bagian terakhir diuraikan rangkuman penelitian iklan dua sisi sebelumnya, penelitian ini melanjutkan kajian iklan dua sisi yang telah diuji menggunakan integrasi model dengan mengikuti saran-saran yang disampaikan (Eisend, 2007).

2.2. Teori Persuasi

Manajer pemasaran memiliki tugas pokok antara lain: *pertama*, mengidentifikasi peluang-peluang baru yang berada di pasar. *Kedua*, mengevaluasi kekuatan dan kelemahan merek saat ini. *Ketiga*, mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian pada jasa yang ditawarkan (Assael, 1998). Selain itu informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian merupakan suatu informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Informasi atensi sentral dan *peripheral* terhadap iklan persuasi dua sisi berpengaruh pada kredibilitas perusahaan, terhadap sikap konsumen pada iklan dan merek, serta intensi membeli menjadi sangat penting untuk diketahui perusahaan.

Jika perusahaan mengetahui niat pembelian konsumen, hal tersebut dapat digunakan untuk menentukan jumlah produksi. Persuasi berdampak kepada perubahan sikap, perubahan opini, maupun perubahan perilaku dengan stimulus iklan persuasi dua sisi. Persuasi (membujuk) dapat menggunakan pesan verbal untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Ajzen, 2005; Manfredo, 1992). Perubahan komunikasi sudah dimulai sejak abad kedua puluh berkaitan dengan awal penelitian iklan satu sisi versus iklan dua sisi, dimulai ketika berlangsungnya perang dunia kedua (Hovland, Lumsdaine dan Sheffeild, 1949; Jowett dan O'Donnell, 1992).

Komunikasi persuasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi ketika terjadinya peperangan, untuk membujuk lawan perang (Hovland, Lumsdaine dan Sheffield, 1949; Hovland, Janis, dan Kelley, 1953; Ajzen, 2005). Selanjutnya kegiatan tersebut diikuti oleh para peneliti eksperimental secara intensif dari Universitas Yale pada tahun 1950-an di bawah arahan Hovland disebutkan Ajzen (2005); Manfredo (1992). Tellis (1998) membagi teori persuasi menjadi empat faktor terdiri atas (1) *clacical conditioning*, (2) *involvement*, (3) *repetition*, dan (4) *elaboration*. Faktor pertama adalah *clacical conditioning*. Teori ini mendasarkan pada penelitian Ivan Pavlov (Schiffman dan Kanuk, 2006) yang menjelaskan mengenai stimulus dan respon, melalui stimulus yang dikondisikan dan tidak dikondisikan.

Faktor kedua adalah *involvement*, yaitu kondisi internal seseorang berkaitan dengan kuantitas dan persistensi (Adresws, Durvasula, dan Akhter, 1990). *Involvement* terdiri atas: atensi, keterlibatan situasional, keterlibatan pemirsa, dan keterlibatan jasa. Namun Tellis (1998) hanya membagi keterlibatan menjadi dua tipe, yaitu keterlibatan kognitif dan emosional.

Faktor ketiga adalah *repetition* yaitu suatu pengulangan tayangan iklan terdapat dua jenis, yaitu *repetition me-reexposure* dan *repetition subliminal*. *Repetition me-reexposure* adalah iklan menghadirkan rangsangan yang dipersepsi oleh individu tanpa menimbulkan pemikiran mengenai iklan. Seperti hadirnya sebuah *jingle* iklan dengan mengulang-ulang tayangan iklan, maka berdampak menimbulkan ketertarikan pemirsa terhadap iklan tersebut. *Subliminal repetition* adalah informasi iklan sedikit di bawah *threshold* (awal), sehingga menimbulkan persepsi individu (Schiffman dan Kanuk, 2006).

Faktor keempat *elaboration* adalah suatu kondisi stimulus untuk mendapatkan atensi pemirsa lalu dilakukan evaluasi terhadap produk,

untuk dinilai dan memroses informasi yang tersedia untuk membentuk konsep asosiasi baru kemudian dimunculkan dalam beberapa tingkatan. Evaluasi dan penalaran ini dinamakan elaborasi, seperti *elaboration likelihood model* (Petty, Cacioppo, dan Schuman, 1983). Sedangkan Meyers-Levy dan Malaviya (1999) telah membagi teori persuasi menjadi tujuh, meliputi (1) *cognitive response model*, (2) *theory persuasion dual process*, (3) *resource matching theory*, (4) *elaboration alternative item specific dan relational*, (5) *experiential base of persuasion*, (6) *accessibility and diagnosticity as determinant of judgment*, dan (7) *context effects and attitude correction*.

Pertama, *cognitive response model persuasion* adalah teori persuasi didasarkan pada sebuah pemikiran yang muncul selama proses elaborasi, pada saat konsumen menghubungkan atribut dan isi pesan iklan dengan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya (Wright, 1973). Teori persuasi mendasarkan pada pesan-pesan yang diinformasikan agar dimengerti konsumen guna membentuk kepercayaan, pembelajaran, dan memahami gagasan yang disampaikan dalam pesan iklan (Fishbein dan Ajzen 1975; Hovland, Janis dan Kelly 1953; Meyers-Levy dan Malaviya, 1999). Walaupun begitu terdapat kelompok yang menolak teori ini, disebabkan pengolahan informasi yang dihasilkan oleh teori lain kontradiksi dengan fungsi model respons kognisi yang diartikan sebagai cerminan masyarakat dalam merespons pesan-pesan iklan.

Cognitive response model digambarkan sebagai pemikiran yang muncul sepanjang proses pengembangan ketika seseorang menghubungkan pesan penting dan isi pesan lain sebuah iklan sebelum pengetahuan tersebut disimpan pada memori pemirsa. Namun teori ini menjadi diskusi beberapa peneliti mengapa konsumen perlu dibujuk, walaupun beberapa bukti menunjukkan bahwa mereka tidak menguraikan relevansi elaborasi dengan pesan iklan. Konsep persuasi respons kognisi

didukung oleh Chattopadhyay dan Alba (1988); Keller (1991); Mick (1992) dalam rangka membantu memahami proses dasar mediasi persuasi.

Kedua, *theory persuasion dual process* berasumsi bahwa sikap dibentuk secara spontan atau alami yang mengikuti jalur persuasi konsumen. Sikap terbentuk secara alami berpengaruh terhadap penilaian dan perilaku konsumen (Mantel, Cronley, dan Kardes, 2008). Meyers-Levy dan Malaviya (1999) mengartikan *persuasion dual process model* adalah persuasi yang terjadi sebagai realitas pada *route central* dan *route peripheral* yang melibatkan kognisi secara intensif. Konsumen memusatkan atau fokus perhatian pada isi pesan utama iklan, produk atau merek dan ilustrasi gambar iklan, musik iklan (Keller *et al*, 2003) untuk mengevaluasi iklan dengan menggunakan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki konsumen sebelumnya kemudian melakukan elaborasi dengan informasi yang baru saja diterima.

Chaiken dan Trope (1999); Eagly dan Chaiken (1993), menyebutkan bahwa proses elaborasi disebut juga *systematic* dan *heuristik*. *Elaboration likelihood model* dan variannya adalah teori yang telah dibuktikan secara empiris dan mempunyai pengaruh dalam persuasi (Petty dan Cacioppo, 1986; Kenneth, Lee dan Sauer, 1995; Kahle dan Homer, 1985; Shavitt, Swan, Lowrey dan Wanke, 1994). Proses pemahaman iklan melalui jalur sentral atau jalur *systematic* menghasilkan penilaian lebih kritis mendasarkan pengembangan yang luas tentang klaim pesan (Chaiken, 1987).

Jalur *heuristik* sebagai proses evaluasi secara relatif sementara berdasarkan kesimpulan sederhana dan *intuitif* serta muncul dari tayangan yang diproses melalui jalur *peripheral*, melibatkan pengembangan yang tidak cukup realistis (Chaiken dan Trope, 1999; Eagly dan Chaiken, 1993; Chaiken dan Mahiswaran, 1994). Dual proses yang terlibat dalam persuasi tersebut tergantung pada faktor- faktor yang memengaruhi

sumber kognisi yang diberikan oleh konsumen kepada iklan (Meyers-Levy dan Malaviya, 1999).

Ketiga, *resource matching theory* menggunakan pemahaman bahwa persuasi membutuhkan pertimbangan penerimaan dan permintaan dari sumber kognitif yang dicurahkan oleh seseorang untuk memproses secara penuh (Anand dan Sterthal, 1990). *Resource matching theory* menjelaskan bahwa persuasi merupakan fungsi keseimbangan antara penawaran dan permintaan, sumber kognisi dan persuasi lebih cepat muncul jika terjadi ketidakseimbangan. Logika yang mendasari isi pesan iklan yang menyajikan argumentasi untuk yang mendukung suatu pernyataan, kemudian diproses pada tingkatan tertentu.

Tingkatan sumber daya yang diberikan konsumen sesuai yang dibutuhkan maka terjadi sikap positif. Namun, konsumen kekurangan sumber daya dari kebutuhan, maka tidak seluruh isi pesan iklan dapat diproses konsumen. Sebaliknya jika sumber daya melebihi kebutuhan dapat membangkitkan banyak pikiran yang tidak berkaitan dengan isi pesan iklan yang disampaikan, dan cenderung memberi penilaian negatif (Keller dan Block, 1997; Meyers-Levy dan Peracchio, 1995). Ketika terjadi proses *heuristic*, permintaan sumber daya yang diperlukan hanya memproses hal yang kurang penting, seperti isyarat gambar dan iringan musik disebut sebagai konsumen penerima sumber daya rendah.

Keempat, *elaboration alternative item specific dan relational* adalah persuasi yang terdiri dari dua jenis (Hunt dan Eistein, 1981). Jenis yang pertama pengembangan *item specific* adalah memusatkan pada tayangan spesifik melalui merek atau jasa yang diiklankan. Seperti dalam mengamati iklan sepatu atletik dengan memuji *air chamber* bantalan sepatu, konsumen iklan terlibat dalam pengembangan *item specific* dan berkemungkinan memikirkan *air chamber* yang memiliki hubungan

dengan merek sepatu. *Elaboration relational* diperkenalkan sebagai suatu relasi yang menghubungkan merek yang sama atau tidak sama, dengan menghubungkan individu atau penggalan informasi. Perbedaan kedua tipe elaborasi ini masing-masing mendukung secara berbeda pada bentuk alternatif dari memori, terutama berkaitan dengan pembentukan penilaian konsumen (Malaviya, Kisielius dan Sternthal, 1996). Meskipun begitu teori ini menjelaskan bahwa persuasi dapat meningkatkan eksklusivitas pengamatan masyarakat tentang komponen pesan iklan.

Kelima, *experiential bases of persuasion* adalah mekanisme penilaian menggunakan jalur pemrosesan berdasar pengalaman. Menurut teori ini, penilaian konsumen yang dihasilkan oleh sensasi dapat mengakses data persepsi (Jacoby, Collen, Brown dan Jennifer, 1989) untuk memengaruhi penilaian konsumen (Garbarino dan Edell, 1997; Meyer-Levy dan Malaviya, 1999). Penilaian berdasarkan pada sensasi ini memerlukan sumber daya kognitif paling rendah untuk memproses, sedangkan sumber daya menengah jalur heuristik dan sumber daya tertinggi (*systematic*) digunakan untuk melakukan persuasi jalur sentral.

Keenam, *accessibility and diagnosticity of judgments*, yaitu penilaian seseorang yang dipengaruhi oleh informasi yang relatif dapat diakses oleh pikiran ketika diperlukan suatu penilaian (Kisielius dan Sternthal, 1986; Lynch, Marmorstein, dan Weigold, 1988). Jika data yang dipersepsikan relevan dengan isu yang dihadapi, maka memengaruhi penilaian dan pemahaman serta bermanfaat untuk mengantisipasi penilaian akhir. Namun demikian, teori ini memiliki keterbatasan, yaitu tidak ada kekhususan faktor penentu diagnostik (Alba, Marmorstein, dan Chattopadhyay, 1992; Feldman dan Lynch, 1988).

Ketujuh, *context effects and attitude correction* adalah pembentukan penilaian awal konsumen ketika merespon iklan lalu

mengkaji ulang sebelum menetapkan penilaian akhir. Perkembangan penelitian terbaru telah menguji pengaruh informasi, lingkup isi pesan, dan proses koreksi penilaian konsumen (Gilbert, 1991; Meyers-Levy dan Tybout, 1997). Dengan dasar teori *persuasion dual process model* dan *systematic heuristic model* (Mayers-Levy dan Malavia, 1999), teori ini menambahkan dua model, yaitu jalur *experiential* dan proses koreksi terhadap penilaian awal konsumen. Model gabungan persuasi dalam periklanan bukan merupakan jalur persuasi yang digunakan untuk memengaruhi konsumen, tetapi sebagai penyedia informasi untuk memproses pesan-pesan yang disampaikan melalui tayangan iklan pada tahap alokasi tinggi, strategi pemrosesan *systematic*. Tahap menengah strategi untuk memproses *heuristic* dan tahap bawah strategi untuk memproses disebut *experiential*.

Selain model-model persuasi, terdapat model lain yang digunakan untuk menjelaskan tujuan penyajian iklan tidak hanya mengubah sikap konsumen, tetapi juga menguatkan perilaku konsumen (Ehrenberg, 1974), disebut *weak theory model*. *Weak theory model* berkaitan dengan proses elaborasi, yaitu menguraikan pengalaman-pengalaman sebelumnya atau *elaborative likelihood model*. Model persuasi berkaitan dengan *heuristic systematic model* (Chaiken, 1980) dan *resource matching theory*, yaitu memisahkan informasi yang dimiliki, sehingga dapat memengaruhi proses pemikiran konsumen dalam memproses pesan-pesan baru yang disajikan iklan.

Tayangan suatu iklan tidak hanya melibatkan proses persuasi dan *reinforcement* saja, tetapi melibatkan proses mengingat dalam mempertimbangkan pemilihan merek produk. Hal tersebut diperkuat oleh Ambler (2000) yang menyatakan bahwa proses mengingat-ingat memengaruhi afeksi atau emosi kemudian dapat berubah memengaruhi

kognitif atau pemikiran. Proses periklanan berkaitan dengan cara konsumen dalam pemilihan merek melalui beberapa tahap, antara lain memori, memori-afeksi, dan memori-afeksi-kognisi.

Penelitian pesan dua sisi sekitar tahun 1950-1960-an bertujuan untuk membujuk dan memengaruhi sikap konsumen. McGuire (1964); Szybillo dan Heslin (1973) menyebutkan bahwa persuasi bermanfaat untuk membujuk konsumen dan bertujuan mengarah pada fokus penelitian. Para peneliti dalam memahami pengaruh persuasi cenderung menggunakan teori psikologi klasik yang dikembangkan Lavidge dan Steiner (1961).

2.3. Teori Atribusi

Teori atribusi digunakan dalam penelitian ini dan merupakan teori yang menjelaskan proses yang dialami individu mengenai penyebab suatu peristiwa. Teori atribusi juga dinamai teori sifat oleh Jones dan Davis (1965); Settle dan Golden (1974); Kelley (1972 dan 1973); Hunt, Domzal dan Kernan (1982). Dasar teori atribusi adalah mengamati manusia yang memiliki kecenderungan bertanya dengan pertanyaan mengapa disebutkan oleh Burnkant (1975). Teori ini digunakan untuk menyajikan informasi negatif, yaitu informasi yang tidak berdasarkan pada norma-norma. Namun konsumen dapat menyimpulkan bahwa informasi iklan yang disampaikan benar, dengan tujuan kredibilitas perusahaan agar tetap dipercaya konsumen walaupun pesan-pesan tersebut menginformasikan kekurangan produk atau jasa yang ditawarkan (Smith dan Hunt, 1978; Eagly, Wood, dan Chaiken, 1978).

Pada dasarnya penyertaan informasi negatif merupakan sesuatu yang penting, karena penerima pesan dapat memberikan kesimpulan bahwa pemasang iklan bermaksud menyampaikan kebenaran produknya (Hunt dan Domzal, 1984). Hal ini memperkuat persepsi konsumen

terhadap kredibilitas perusahaan, dan kepercayaan terhadap produk yang diiklankan melalui iklan dua sisi (Crowley dan Hoyer, 1994). Beberapa temuan penelitian menyebutkan bahwa argumen negatif memiliki korelasi dengan argumen positif (Pechmann, 1992). Informasi argumen negatif dari atribut sangat penting karena suatu produk cenderung memberikan hasil peningkatan kredibilitas sumber, tetapi menyebabkan penurunan pembelian (Stayman, Hoyer, dan Leone, 1987).

Kredibilitas perusahaan yang berasal dari pesan negatif yang sangat mendominasi akan berakibat kerugian pada keseluruhan manfaat produk (Settle dan Golden, 1974). Teori atribusi memiliki kesamaan dengan teori inokulasi yang memberikan prediksi bahwa komunikasi iklan dua sisi lebih efektif dibanding persuasi iklan satu sisi (Golden dan Alpert, 1978). Penyertaan informasi negatif sangat penting dalam iklan dua sisi, namun sebagian perusahaan beranggapan informasi negatif tidak selayaknya disebutkan dalam iklan. Smith dan Hunt (1978) menyebutkan bahwa pesan iklan persuasi dua sisi dirasakan seperti menentang penjual, tetapi justru menghasilkan kepercayaan bahkan dianggap sebagai iklan yang menginformasikan produk lebih jujur.

Sebenarnya informasi negatif bermanfaat untuk mengarahkan penerima pesan iklan agar memiliki kesimpulan informasi, dan informasi yang disampaikan benar adanya (Gilbert, 1995). Hal ini menegaskan pemahaman kredibilitas perusahaan akhirnya memperkuat kepercayaan atas produk dan jasa (Crowley dan Hoyer, 1994). Edgar dan Goodwin (1982) menguji kekuatan pesan iklan dua sisi dan hasilnya menunjukkan bahwa sikap terhadap merek lebih tinggi dibanding iklan satu sisi. Bagaimanapun ketika merek baru diperkenalkan kepada konsumen, kepercayaan konsumen terhadap produk masih meragukan. Chebat dan Pincard (1985) mengemukakan bahwa memperkenalkan produk dengan merek baru merupakan risiko bagi produsen maupun pembeli.

Teori persuasi dual proses dan teori atribusi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan model *advertising response* yang dikembangkan oleh Mehta (1994) untuk menguji efektivitas atensi jalur sentral dan jalur *peripheral*. Teori atribusi yang dikembangkan oleh Jones dan Davis (1965) dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Teori Attribution (Crowley dan Hoyer, 1994 p. 565)

2.4. Advertising Response Model

Advertising response model adalah model yang diadopsi dari *Elaboration Likelihood Model*. *ELM* merupakan suatu cara untuk mengetahui proses iklan yang diterjemahkan oleh konsumen ketika konsumen mendengar atau melihat pesan iklan lalu terjadi perubahan sikap secara permanen (Petty, Cacioppo, dan Goldman, 1981; Hwa, 2001). Proses mendengar dan melihat iklan dapat membujuk melalui motivasi dan kemampuan memikirkan sesuatu yang nampak atau didengarkan. *Elaboration likelihood model* digunakan untuk prediksi iklan yang memiliki efek berbeda bagi konsumen yang dipengaruhi motivasi (Allen, 1991). Motivasi dan kemampuan berpikir tentang iklan diperlukan untuk menentukan arah persuasi.

Proses elaborasi memberikan penilaian individu bagi konsumen yang mempunyai motivasi dan keterlibatan tinggi akan diproses melalui jalur central, sedangkan motivasi dan keterlibatan rendah akan diproses

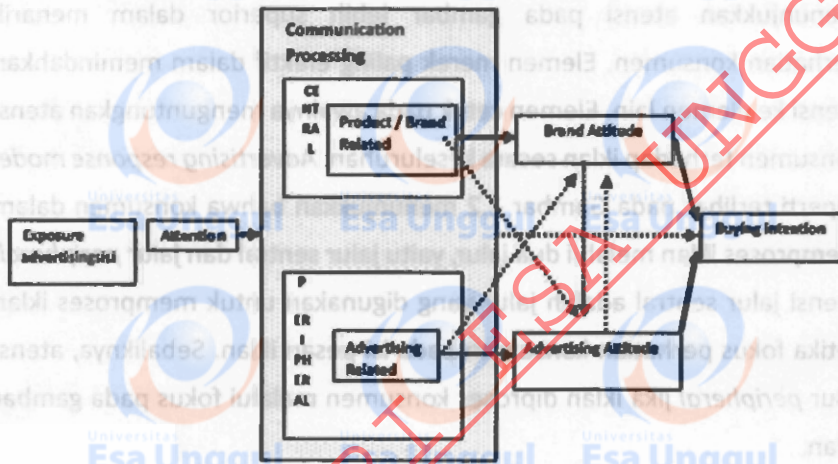
melalui jalur *peripheral*. *Elaboration likelihood model* telah diuji dan dikembangkan oleh beberapa peneliti, seperti Petty dan Cacioppo (1985); Petty dan Cacioppo (1986); Petty, Cacioppo dan Schumann (1983). Teori *advertising response model* dikembangkan oleh Mehta (1994) yang diadopsi dari *elaboration likelihood model*.

Wedel dan Pieters (2004) meneliti mengenai superioritas atensi dari tiap-tiap elemen iklan baik gambar, merek, dan cetak. Hasilnya menunjukkan atensi pada gambar lebih superior dalam menarik perhatian konsumen. Elemen merek paling efektif dalam memindahkan atensi ke elemen lain. Elemen cetak pada awalnya menguntungkan atensi konsumen terhadap iklan secara keseluruhan. *Advertising response model* seperti terlihat pada Gambar 2.2 menunjukkan bahwa konsumen dalam memproses iklan melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur *peripheral*. Atensi jalur sentral adalah jalur yang digunakan untuk memproses iklan ketika fokus perhatian konsumen pada isi pesan iklan. Sebaliknya, atensi jalur *peripheral* jika iklan diproses konsumen melalui fokus pada gambar iklan.

Model ini adalah model yang digunakan untuk menguji efektivitas pesan iklan dua sisi ditinjau dari atensi jalur sentral dan jalur *peripheral*. Adapun kelebihan model ini adalah dapat memprediksi kekuatan dan kelemahan pesan iklan apakah diproses melalui isi pesan iklan atau dari gambar iklan. Model penelitian ini selain menguji atensi jalur sentral dan jalur *peripheral*, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, intensi pembelian, dan menguji kredibilitas perusahaan dalam menguji kepercayaan konsumen ketika sebuah iklan menyertakan argumen negatif.

Iklan yang disajikan pada media cetak dan elektronik sebenarnya sudah melalui perjuangan yang panjang untuk mendapatkan atensi, namun apakah konsumen dalam menerima iklan memproses melalui

atensi sentral atau *peripheral* nampaknya belum mendapat perhatian dari peneliti terdahulu. Jika konsumen memproses iklan menggunakan jalur sentral secara langsung berpengaruh pada sikap terhadap merek dan memengaruhi intensi pembelian (Kenneth, Lee dan Sauer, 1995). Tetapi jika konsumen memproses melalui jalur *peripheral* berpengaruh secara langsung pada sikap terhadap iklan.



Gambar 2.2 Advertising Response Model (Mehta, 1994, 54)

Proses jalur sentral hasilnya berupa perubahan konsumen kepada sikap terhadap merek dan akhirnya memengaruhi intensi pembelian. Proses jalur *peripheral* memengaruhi sikap terhadap iklan (MacKenzie dan Lutz, 1989). Sekiranya perusahaan mengetahui bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen dalam memahami iklan, maka perusahaan tentu akan merancang iklan dengan efektif. Efektivitas atensi jalur sentral dan *peripheral* pada intensi pembelian dapat diketahui hasilnya dan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk menyempurnakan format iklan (Chebat dan Pincard, 1987). Jika fokus perhatian konsumen pada isi pesan, maka proses yang dilalui konsumen melalui atensi jalur sentral, namun

jika fokus perhatian pada gambar iklan, maka konsumen memproses iklan melalui atensi jalur *peripheral* (Petty, Heesaker dan Hughes, 1997).

2.5. Proses Atensi Jalur Sentral dan Jalur Periferal

Atensi merupakan proses untuk melakukan persepsi yang diperlukan dalam satu pemusatan perhatian pada objek terpilih agar interpretasi yang muncul sesuai dengan fakta (Reed, 2000). Atensi merupakan suatu cara untuk menetapkan pikiran dalam bentuk nyata dan jelas pada suatu benda atau serangkaian pikiran fokus atau konsentrasi dan kesadaran merupakan intinya. Atensi berkaitan dengan konsentrasi dari aktivitas mental. Selain itu perhatian diperlukan agar fokus pada suatu objek dengan menggunakan energi. Atensi juga bermanfaat untuk mengenal pola pemecahan masalah dalam mengambil suatu keputusan.

Promosi periklanan yang diinformasikan perusahaan diproses konsumen dan iklan yang dikatakan efektif perlu diuji. Untuk mengetahui apakah iklan dua sisi dapat diproses melalui pesan-pesan iklan atau ilustrasi gambar iklan dapat diketahui lewat pengujian efektivitas iklan melalui atensi jalur sentral dan atensi jalur *peripheral* terhadap intensi pembelian. Konsumen ketika mendapat stimulus iklan memiliki perhatian yang berbeda-beda dalam mengevaluasi iklan. Hal ini tergantung pada pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, apakah konsumen perhatian dan fokus pada isi pesan utama, manfaat produk lalu gambar, atau hanya pada isi pesan saja atau gambar iklan saja.

Konsumen yang fokus pada isi pesan memproses iklan melalui atensi jalur sentral, tetapi jika konsumen fokus pada gambar iklan, dia memproses melalui atensi jalur *peripheral*. Teori persuasi dual proses merupakan arah persuasi yang terjadi sebagai realitas pada jalur sentral dan jalur sekeliling yang melibatkan kognisi secara intensif (Meyers-Levy

dan Malaviya, 1999). Peranan penting yang dimainkan oleh atensi adalah bahwa atensi merupakan sarana dalam proses persuasi (Grenwald dan Leavit, 1984). Hasil temuan Belch (1981); Kamins dan Assael (1987); Swinyard (1981) menyebutkan bahwa iklan dua sisi memengaruhi motivasi konsumen lebih besar dalam memerhatikan iklan dan memproses informasi melalui pesan iklan.

Atensi dinyatakan sebagai intensitas dan ketertarikan oleh Kahneman dalam Peter dan Olson (1996). Konsumen memiliki sensitivitas dan ketertarikan untuk memerhatikan iklan. Kesadaran ketertarikan dan sensitivitas terhadap iklan dapat memengaruhi seberapa intensifnya konsumen memproses informasi. Atensi merupakan rasa suka terhadap sesuatu, sebagai aspek intensif untuk menggerakkan respons konsumen dan fokus pada *effort* mental (MacKenzie, 1986). Beberapa aspek perhatian yang digunakan dalam proses atensi ada dua yakni *selectivity* dan *selection attention*. Pertama, *selectivity* adalah aspek selektif dari perhatian, pada saat perhatian ke beberapa aspek lingkungan, aspek lain diabaikan.

Kedua, konsentrasi merupakan investasi upaya mental pada satu atau lebih tugas yang dilakukan melalui *selection attention*. *Selection attention* adalah terbaginya perhatian dengan stimulus bersamaan, dan *attention divided* yaitu perhatian fokus pada beberapa stimulus dalam waktu bersamaan untuk ditanggapi secara bersamaan (McClelland dan Rumelhart, 1981). Faktor yang memengaruhi atensi terhadap informasi iklan dua sisi terdiri atas atensi terhadap isi pesan iklan ataupun atensi gambar iklan. Jika konsumen terbujuk memerhatikan isi pesan atau merek iklan secara pribadi, konsumen menggunakan sumber daya besar dalam memproses iklan. Jika konsumen berkecenderungan lebih tertarik kepada gambar iklan maka konsumen dalam memproses iklan melalui jalur *peripheral* (Reinard 1988 dalam Jowett dan Odonnell, 1992).

Petty dan Cacioppo (1986) menyebutkan bahwa jalur persuasi ada dua, yakni atensi jalur sentral dan atensi jalur *peripheral*. Dua jalur alternatif untuk persuasi telah diidentifikasi. Proses jalur sentral fokus pada produk atau merek, sedangkan proses jalur *peripheral* fokus kepada aspek gambar iklan. Mehta (1994) menyebutkan bahwa melalui *advertising response model* iklan yang diuji telah diproses secara tepat dalam kaitannya dengan tujuan komunikasi pemasaran. Derajat atensi terhadap iklan dua sisi penting untuk dicermati lebih lanjut agar dapat diketahui sejauh mana atensi konsumen digunakan dalam memproses informasi.

Seorang produsen harus mengetahui sejauh mana iklan yang disampaikan kepada konsumen telah efektif dapat diproses konsumen sesuai dengan tujuan periklanan. Pada saat ini biaya periklanan sangat besar. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa iklan yang direncanakan dapat diterima dan mempunyai daya persuasi bagi konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka para peneliti terdahulu telah mencoba memahami bagaimana iklan itu bekerja. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efisien dan efektif karena mampu meraih target sasaran dengan biaya yang relatif (Baker *et al*, 2000). Para peneliti juga telah mengukur hubungan dengan variabel mediasi dalam proses persuasi dalam upaya mengevaluasi kinerja iklan.

2.6. Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan merupakan kepercayaan konsumen yang diberikan kepada perusahaan, karena perusahaan telah menawarkan jasa sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Sternthal, Phillips dan Dholakia, 1978; Keller, 1998). Elemen penting kredibilitas perusahaan

adalah seperti reputasi atau *expertise* dan *trustworthiness* dikemukakan oleh Newell dan Goldsmith (2000); Sternthal, Phillips dan Dholakia (1978). Kredibilitas perusahaan merupakan komponen penting dalam iklan, dan sangat menarik perhatian bagi praktisi maupun akademisi.

Kredibilitas perusahaan juga diartikan sebagai *advertiser credibility* oleh Mckenzie dan Lutz (1989). Lutz dan Belch (1983) menyebutkan *attitude toward the advertiser*, sedangkan Goldsmith, Lafferty dan Newell (2000); Lafferty dan Goldsmith (2004) menyebutkan sebagai *corporate credibility*. Kredibilitas perusahaan didefinisikan sebagai kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap pesan-pesan yang diinformasikan melalui iklan dua sisi dengan menyertakan argumen negatif dan positif terhadap produk (Hastak dan Park, 1990; Crowley dan Hoyer, 1994; Eisend, 2007). Konsumen percaya kepada iklan dua sisi karena iklan dua sisi menyampaikan informasi dengan sejujurnya.

Konsep iklan dua sisi secara relatif menyerap proses berpikir karena pesan iklan dua sisi menyediakan tantangan bagi konsumen untuk lebih memerhatikan. Iklan dua sisi memiliki dampak pada proses berpikir konsumen ke arah intensi pembelian (Hastak 1990). Harga lebih tinggi sebagai isi pesan iklan beratribut negatif telah menyebabkan kepercayaan lebih tinggi, yang terkadang oleh konsumen disimpulkan bahwa produk memiliki kualitas tinggi, persepsi *harga mahal* berkaitan dengan kualitas tinggi atau disebut sebagai *trade-off* oleh Etgar dan Golden (1982) serta Swinyard (1981). Pesan iklan dua sisi lebih kredibel daripada pesan iklan satu sisi, karena iklan dua sisi mengungkapkan informasi sejujurnya, baik kelemahan dan kelebihan produk atau jasa (Pechmann, 1990).

Argumentasi positif dan negatif disebut sebagai pesan iklan yang lengkap disebutkan oleh Haugtvedt dan Wegener (1994). Seperti listerine disanggah sebagai obat kumur rasa pahit dan efektif membunuh

kuman. Rasa pahit merupakan atribut negatif, dan efektif berguna membunuh kuman sebagai atribut positif. Iklan dua sisi sebagai iklan yang menyampaikan pesan negatif sangat erat kaitannya dengan kredibilitas perusahaan. Penelitian ini menguji efektivitas atensi terhadap kredibilitas perusahaan yang akhirnya memengaruhi intensi pembelian. Kepercayaan konsumen masihkah konsisten jika perusahaan memberi informasi kekurangan dan kelebihan suatu produk? Jika konsumen masih percaya dan meyakini perusahaan tentu akan memengaruhi perubahan sikap konsumen.

2.7. Komponen Sikap

Perasaan atau emosi seseorang telah dipelajari dan diteliti oleh Lavidge dan Steiner (1961) dan membagi sikap menjadi tiga komponen. Komponen tersebut memiliki pengaruh pada efektivitas yang meliputi kognitif, afektif, dan konatif yang merefleksikan pemikiran dari waktu ke waktu di mana kognisi memiliki kelebihan dalam mengolah iklan melebihi afeksi (Schachter dan Singer, 1962). Saat ini *conviction* dan *motivation* cenderung disamakan dengan sikap, atau kesadaran pemikiran mengarah kepada perasaan menuju perubahan sikap dan mengarah pada keputusan pembelian (Heath, 2007). Sikap memainkan peran utama dan diyakini secara kuat memengaruhi perilaku konsumen melalui niat.

Sikap mempunyai pengaruh kuat dalam diri seseorang dan menentukan cara seseorang berperilaku dalam menghadapi objek tertentu. Sikap diartikan sebagai keadaan jiwa dan pikiran yang dipersiapkan untuk memberi tanggapan terhadap objek yang diorganisir dan berpengaruh langsung pada perilaku (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995). Sikap adalah evaluasi kognitif baik atau buruk, perasaan emosional bertindak ke arah objek atau ide-ide tertentu (Kotler dan Keller, 2006). Sikap membuat

orang berperilaku jujur dalam cara konsisten ke arah objek yang sama. Seseorang tidak harus menginterpretasikan dan bereaksi terhadap segala sesuatu dengan cara baru.

Sikap adalah organisasi yang relatif menetap dari perasaan seseorang, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang lain, terhadap kelompok atau objek tertentu (Fishbein dan Ajzen 1975; Wilkie, 1990). Komponen sikap terdiri atas kognitif, afektif, dan konatif, baik dalam bentuk nyata maupun kecenderungan. *Pertama*, komponen kognitif adalah apa yang kita pikirkan atau diketahui mengenai suatu objek sikap. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, opini, kepercayaan, atau sistem nilai. Kepercayaan memiliki dua tipe, yaitu (a) *informational belief*, yaitu keyakinan terkait dengan atribut yang dimiliki jasa pelayanan yang ditawarkan, dan (b) *evaluative belief*, yaitu keyakinan terkait manfaat jasa (Loudon dan Bitta, 1993).

Kedua, komponen afektif adalah perasaan suka atau tidak suka, yang mewakili reaksi terhadap suatu objek. Afektif merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap merek, merasakan atribut merek, yang diukur nilainya dari yang paling baik sampai paling jelek, paling disukai sampai tidak disukai (Assael, 1998). *Ketiga*, komponen konatif adalah kecenderungan seseorang dalam bertindak (Assael, 1998). Komponen sikap memiliki kaitan yang erat, namun keyakinan positif terhadap suatu objek belum tentu memberikan evaluasi positif, demikian pula evaluasi yang positif belum tentu menyebabkan terjadi pembelian. Ketiga komponen sikap saling berhubungan dalam menambah nilai dan kekuatan perusahaan (Kotler dan Keller, 2006).

Kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu objek biasanya diukur dalam bentuk niatnya untuk melakukan pembelian. Sikap memiliki peranan penting dalam beberapa penelitian psikologi

sosial (Allport, 1967). Mengetahui sikap dapat meramalkan perilaku apa yang terjadi. Sikap berpengaruh kuat pada niat dan perilaku. Proses evaluasi membantu terbentuknya sikap pada objek, hasil interaksi berupa pengalaman menyenangkan, dan cenderung diulang di masa mendatang (Loudon dan Bitta, 1993). Interaksi yang tidak menyenangkan membentuk sikap tidak mengulang kembali di masa akan datang.

Faktor-faktor yang memengaruhi evaluasi terhadap objek adalah (a) kebutuhan konsumen, kebutuhan konsumen yang berbeda akan membentuk sikap yang berbeda terhadap objek yang sama; (b) persepsi selektif merupakan interpretasi konsumen terhadap informasi yang diterima mengenai suatu jasa, fungsi jasa, merek, tempat membeli dan selanjutnya akan memengaruhi sikap terhadap objek; (c) Kepribadian konsumen dapat memengaruhi sikap seperti pribadi yang agresif, pribadi yang otoriter dapat berpengaruh pada sikap terhadap merek jasa.

2.8. Sikap terhadap Iklan

Iklan lebih diarahkan untuk membujuk konsumen supaya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Jenkins dan Frank, 1982). Iklan adalah pesan yang menawarkan produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui media (Khasali, 1992). Iklan penting dalam promosi karena iklan menampilkan berbagai fungsi komunikasi, meliputi: *informing, persuading, reminding, adding value, dan assisting other company* (Shimp, 1997). Informasi berupa iklan membuat konsumen menyadari akan adanya produk baru, sebagai informasi mengenai merek dan mendidik konsumen untuk mengetahui tentang fitur dan manfaat produk. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efisien dan efektif karena mampu meraih target sasaran dengan biaya yang relatif (Baker et al, 2000).

Iklan mempunyai manfaat untuk mengingatkan konsumen agar loyalitas konsumen terbentuk. Loyalitas pelanggan yang baik berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan akan terwujud (Bennett et al, 2000). Untuk menambah nilai suatu produk atau jasa terdapat tiga pendekatan, meliputi (1) inovasi, (2) peningkatan kualitas, dan (3) persepsi (pemahaman konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan). Iklan merupakan salah satu unsur dari komunikasi pemasaran, di lain waktu peran iklan sangat penting dalam memfasilitasi kekuatan perusahaan untuk proses komunikasi pemasaran. Beberapa penelitian periklanan selama lima dekade menjelaskan kapan sebuah iklan itu dapat diproses. Sikap konsumen berubah melalui komunikasi iklan yang mengandung segi positif dan negatif sebagai kunci iklan dua sisi (Hastak dan Park, 1990).

Sikap terhadap iklan telah mendapat perhatian peneliti secara luas dalam tahun-tahun belakangan ini. Minat penelitian tentang sikap terhadap iklan telah berkembang, karena pengiklan berkeyakinan bahwa iklan yang disukai dapat menciptakan kesan baik kepada konsumen dan memberi keuntungan kompetitif jangka panjang bagi merek (Bartos, 1981; Gardner, 1985; Graham dan Shimp, 1985; Mitchell, 1986; Burton dan Lichtenstein, 1988). Produsen memiliki perhatian terhadap berbagai elemen periklanan terutama yang memengaruhi sikap terhadap iklan membantu mencipta iklan secara positif dan memberi keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

Sikap sebagai kondisi mental dan neural atas kesiapan yang terorganisir melalui pengalaman yang pengaruhnya terarah pada semua objek dan situasi yang terkait (Allport, 1935 dalam Sihombing, 2004). Evaluasi secara umum sikap terhadap iklan, baik komponen kognitif maupun afektif merupakan prediktor yang signifikan. Sikap adalah pilihan yang dieksternalkan merefleksikan kecenderungan seseorang untuk

memilih dan mengorganisasi pengalaman dalam cara kontinu dan dapat diprediksi (White, 1975). Sikap adalah konstruk kompleks yang mencakup komponen kognitif dan afektif (Bagozzi dan Burnkrant, 1979). Sikap positif terhadap iklan dikonsepsikan memiliki komponen afektif dan kognitif (Shimp, 1997), seperti elemen iklan, klaim terhadap produk, informasi harga, berpengaruh terhadap sikap iklan.

Sikap terhadap iklan memiliki pintu kognitif dan afektif. Pintu kognitif sikap terhadap iklan membutuhkan sedikit proses afektif (Lutz, 1985). Sikap terhadap iklan secara potensial berpengaruh baik melalui mekanisme proses jalur sentral dan jalur *peripheral* (Petty, Cacioppo dan Schumann, 1983; Lutz, 1985). Iklan mampu meningkatkan kesadaran konsumen sampai pada *top of mind*, khususnya bagi merek yang kuat dalam kategori produk pada tahap kedewasaan. Meyakinkan iklan yang ditujukan kepada konsumen agar percaya, tertarik mencoba menggunakan produk salah satunya dipengaruhi oleh persuasi iklan. Tujuan utama persuasi adalah untuk menciptakan permintaan kategori produk. Hal ini nampak terlihat pada fungsi iklan yang berusaha membangun permintaan merek secara spesifik. Mengingat melalui iklan membantu citra merek perusahaan agar tetap terkesan di dalam memori konsumen. Iklan yang efektif diindikasikan dapat meningkatkan intensi pembelian, dan merek yang sudah terkenal memengaruhi keputusan pembelian daripada merek baru.

2.9. Sikap terhadap Merek

Merek didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2006) sebagai sebuah nama, tanda, atau simbol desain atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi seseorang dengan para pesaing. Aaker (1991) mengemukakan asosiasi

merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan sebuah merek, asosiasi mempunyai suatu kekuatan untuk menciptakan sebuah nilai positif bagi perusahaan maupun bagi pelanggan dalam membantu proses informasi. Merek sebuah produk merupakan nama bagi produk yang penting dalam pemasaran.

Merek merupakan salah satu alat utama yang digunakan pemasar untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan lainnya (Kotler dan Keller 2006). Sikap terhadap merek merupakan salah satu topik penelitian penting bagi pemasar (Keller, 1993) sebab merek yang terkenal merupakan aset bisnis berharga dan dapat berguna sebagai strategi perusahaan. Merek memberi keuntungan bagi pembeli, meliputi: (a) merek memberi tanda mengenai kualitas produk; (b) merek dapat meningkatkan efisiensi; (c) merek dapat meyakinkan pembeli dalam pengambilan keputusan, ketika dihadapkan pada pilihan beberapa merek (Kotler dan Keller, 2006).

Proses memilih merek dari beberapa merek yang dipertimbangkan, di antara merek-merek yang memiliki keunikan tersendiri. Penelitian pilihan merek biasanya menekankan variabel eksternal seperti harga (Sivakumar dan Raj, 1997). Penelitian pilihan merek pada umumnya menggunakan variabel eksternal dengan pertimbangan bahwa variabel eksternal lebih mudah untuk diukur dibandingkan variabel mental (Nicosia, 1978). Beberapa merek yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen mengalami beraneka ragam persaingan merek, konsumen akan memilih merek-merek terbaik terutama merek yang diterima oleh masyarakat. Kepercayaan terhadap merek dan kepuasan konsumen berguna untuk membangun reputasi merek (Hoyer dan Brown, 1990; Berkman dan Gilson, 1986).



Konsumen mengoptimalkan dalam memutuskan pilihan merek, terutama jika terdapat perbedaan signifikan di antara merek yang ditawarkan penjual. Ketika konsumen memutuskan secara tidak optimal tentu mengandung konsekuensi negatif. Proses ini dapat terjadi ketika konsumen memilih produk keterlibatan tinggi (Petty, Cacioppo dan Schuman, 1983). Sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek merupakan suatu sistem afektif (Mackenzie, Lutz dan Belch, 1986; Edell dan Burke 1987). Salah satu teori yang menerangkan pengaruh sikap dan perilaku dikemukakan (Fishbein dan Ajzen, 1975). Antara sikap dan perilaku konsumen terdapat satu faktor psikologis penting, yaitu *intensi pembelian*.

2.10. Intensi Pembelian

Berkaitan dengan pemasaran, sikap merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi konsumen dalam memilih merek dan memengaruhi intensi pembelian serta perilaku pembelian (Joy dan Sherry, 2003). Pemahaman hubungan antara sikap terhadap intensi pembelian merupakan hal penting, pada saat konsumen mempunyai sikap positif terhadap produk dilanjutkan dengan niat pembelian, beberapa keputusan pembelian pada umumnya dipengaruhi oleh sikap (Berkman dan Gilson, 1986). Walaupun terdapat faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, keputusan akhir konsumen tetap ditentukan oleh sikap, kemudian intensi pembelian dan perilaku pembelian.

Sikap dipertimbangkan sebagai salah satu variabel utama untuk memprediksi perilaku pembelian dimediasi oleh niat pembelian, karakteristik sikap cenderung konsisten (Ajzen dan Fishbein, 1977; Crespi, 1965). Tugas utama pemasar adalah memengaruhi sikap konsumen, agar konsumen berkeinginan mempunyai niat pembelian dilanjutkan melakukan

pembelian. Perilaku akan bergantung pada interaksi antara sikap keyakinan dan intensi berperilaku dalam kaitannya semua variabel dengan perilaku yang mengikutinya. Memahami sikap, bagaimana terbentuknya dan bagaimana proses perubahannya merupakan pengetahuan yang sangat bermanfaat, khususnya merupakan keterampilan seorang pemasar yang harus dimiliki.

Berkaitan dengan pemasaran, sikap merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi merek (Arnould, Price dan Zinkhan, 2002). MacKenzie dan Lutz (1989), menyebutkan bahwa sikap terhadap merek, dipengaruhi oleh sikap terhadap iklan, sebagian besar sikap terhadap merek memengaruhi intensi pembelian. Intensi pembelian (Fishbein dan Ajzen, 1975) merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi pembelian merupakan suatu kebulatan tekad untuk melakukan aktivitas tertentu atau menghasilkan suatu keadaan tertentu di masa depan (Bandura, 1986).

Salah satu teori yang dapat menerangkan pengaruh antara sikap dan perilaku adalah teori yang dikemukakan Fishbein dan Ajzen (1975). Antara sikap dan perilaku konsumen terdapat satu variabel faktor psikologi lain yang harus ada, yaitu intensi pembelian. Tanpa intensi pembelian, maka tidak terjadi perilaku pembelian meskipun terjadi sikap positif terhadap suatu objek. Namun bukan berarti faktor tersebut secara otomatis terjadi konsistensi antara sikap, intensi pembelian, dan perilaku pembelian. Secara teoretis ketiga faktor tersebut dapat diprediksi, dan terjadi konsistensi antara sikap, intensi pembelian dan perilaku pembelian jika terjadi pengaruh. Faktor yang memengaruhi sikap dan intensi pembelian berasal dari dalam dan luar konsumen.

Faktor dari dalam misalnya kecenderungan seseorang sering menyetujui sesuatu tetapi tidak pernah muncul keinginan mewujudkan.



Sebaliknya dapat saja seseorang yang memiliki *self-consistency* tinggi, selalu berusaha untuk konsekuen pada apa yang telah menjadi keputusannya. Faktor dari luar yang menghambat konsistensi antara lain tekanan sosial sering mematahkan keinginan dan rasa takut untuk mengekspresikan sikapnya. Demikian pula faktor yang memengaruhi hubungan antara intensi dan perilaku pembelian, seperti konsumen berniat untuk menggunakan jasa penerbangan dapat saja gagal karena faktor luar maupun faktor dalam diri individu.

Contoh faktor dari dalam lainnya adalah jika terdapat kebutuhan yang lebih mendesak atau tidak memiliki simpanan dana yang cukup untuk membeli jasa penerbangan. Faktor dari luar seperti tidak menyukai pelayanan yang diberikan oleh jasa penerbangan tersebut. Faktor-faktor yang melemahkan hubungan antara intensi yang diukur dan perilaku yang diamati seperti penghalang waktu, kondisi situasional, kejadian yang tidak terduga, atau informasi yang baru saja diketahui (Belk, 1985). Penghalang waktu merupakan faktor utama yang melemahkan keakuratan prediksi untuk mengukur intensi pembelian. Intensi berperilaku sebagaimana faktor kognisi lainnya dapat berubah sepanjang waktu.

Intensi pembelian adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku individu (Biehal, Gabriel, Stephen, Debra dan Curlo, Eleonora, 1992; Bosnjak, Michael, Obermeir, Dirk, Tuten dan Tracy, 2006). Perilaku pembelian konsumen dapat diukur dari intensi pembelian. Pengukuran intensi pembelian dilakukan sebelum pembelian terjadi. Hal ini menjadikan intensi pembelian pada kasus tertentu menjadi kurang akurat (Fazekas, Anna, Senn, Charlene, Ledgerwood, dan David, 2001). Sikap merupakan salah satu variabel penting karena sikap merefleksikan apa yang sedang dipikirkan, yang dirasakan oleh manusia (Arnould, Price dan Zinkhan, 2002).

Intensi adalah bagian terpenting *theory of reasoned action* (Fishbein dan Ajzen, 1975), intensi merupakan *predictor* yang terbaik untuk terjadinya perilaku. Intensi pembelian juga merupakan fungsi dari keyakinan seseorang yang sudah pasti dan kemudian dikaitkan dengan perilaku pembelian dan intensi pembelian menjembatani sikap dan perilaku. Produsen mempunyai harapan bahwa sikap konsumen terhadap iklan yang disajikan membentuk sikap individu terhadap merek menjadi positif dan mencapai respon intensi dan perilaku pembelian (Droge, 1989).

2.11. Penelitian Iklan Dua Sisi Sebelumnya

Rangkuman penelitian iklan dua sisi terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 yang menunjukkan hasil kajian Faison (1961) sampai dengan kajian yang dilakukan Eisend (2007). Penelitian ini akan melanjutkan saran-saran yang dikemukakan Eisend (2007), dalam menguji iklan dua sisi dengan integrasi model yang dikembangkan (Crowley dan Hoyer, 1994). Integrasi model adalah gabungan antara teori atribusi, teori inokulasi dan teori optimal untuk menguji atensi dan motivasi iklan dua sisi, respons kognisi, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan intensi pembelian. Sebelum integrasi model, digunakan model yang digunakan menguji iklan dua sisi adalah model dan teori sederhana (lihat Tabel 1.2), sehingga masalah-masalah yang kompleks tidak dapat diselesaikan.

Temuan empiris analisis integrasi model adalah bahwa atensi dan motivasi tidak berpengaruh terhadap respons kognisi dan disebutkan model terlalu kompleks. Penelitian ini melanjutkan saran-saran yang dikemukakan Eisend (2007) bahwa penelitian ke depan agar dalam menguji iklan dua sisi menggunakan teori persuasi dual proses dengan model *elaboration likelihood* (Petty dan Cacioppo, 1986). Dari hasil rangkuman

penelitian iklan dua sisi terdahulu ditemukan bahwa, pertama, adanya keterbatasan pengujian atensi jalur sentral dan jalur *peripheral* iklan dua sisi terhadap kredibilitas perusahaan belum pernah diuji sebelumnya.

Kedua, keterbatasan teori persuasi dual proses model dalam menguji iklan dua sisi untuk melihat perbedaan persuasi konsumen. Teori ini belum pernah digunakan untuk menguji perbedaan arah persuasi iklan dua sisi, apakah konsumen dalam memproses iklan menggunakan jalur sentral atau jalur *peripheral*. Selama ini fokus pengujian iklan dua sisi terbatas pada proses elaborasi. Ketiga, keterbatasan model penelitian untuk menguji iklan dua sisi dan model *advertising response* belum pernah digunakan untuk menguji iklan dua sisi terutama menguji efektivitas bekerjanya iklan.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Iklan Dua Disi Sebelumnya

Peneliti	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Metadologi dan Objek Penelitian
Faison (1961)	Melanjutkan hasil studi Hovland's et al (1949) dalam konteks periklanan	Mengonfirmasi temuan Hovland, daya tarik periklanan dua sisi lebih meyakinkan pada rangkaian produk bagi mereka yg berpendidikan. Pengaruhnya tidak menghilang sepanjang waktu, walaupun pengetahuan sebelumnya mengenai produk mengurangi pengaruh daya tarik.	Ekspерimen Produk; range of consumer goods

Peneliti	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Metodologi dan Objek Penelitian
Bither, Dolich dan Nell (1971)	Melanjutkan aplikasi teori <i>inoculation</i> di luar bidang <i>cultural truism</i> (kebenaran budaya)	Pesan dua sisi lebih efektif memperkuat dan menguatkan keyakinan di luar <i>cultural truism</i> (kebenaran budaya)	Eksperimen, sensor film
Kamins dan Assael (1987)	Menguji kemampuan penjelas pada <i>correspondence</i> dan teori <i>inoculation</i> bagi pengaruh <i>message sidedness</i>	Menemukan dukungan untuk dugaan <i>correspondence</i> dan teori <i>inoculation</i> . Daya tarik TSP mengarah pada sedikitnya <i>counterargument</i> dan pembebasan dari sumber dibanding OSP dan daya tarik <i>refutational</i> mengarah pada dukungan argumen. Mengikuti ketidakbenaran percobaan produk, perubahan keyakinan semakin tinggi dalam kondisi satu sisi.	Eksperimen <i>Subject; free trade agreement</i>
Chebat dan Filiatrault, Laroche, Watson (1988)	Mengeksplorasi pengaruh interaktif empat variabel kognitif, sumber keahlian, awal sikap, jumlah argumen, dan <i>message sidedness</i>	TSP tidak memiliki pengaruh utama pada perubahan sikap, tetapi arah dukungan ditemukan TSP memengaruhi lebih baik perubahan sikap dibanding OSP. TSP lebih persuasif dg argumen lebih sedikit, sementara OSP jumlah argumen banyak.	Eksperimen <i>College exams</i>

Peneliti	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Metodologi dan Objek Penelitian
Hastak dan Park (1990)	Menyelidiki mediator dari pengaruh message sidedness	Untuk keterlibatan atau ketidak terlibatan, tidak berpengaruh message sidedness pada keyakinan merek atau sikap dan tidak ada pengujian terhadap pengaruh mediasi.	Eksperimen <i>Product; ice cream</i>
Easley, Bearden, Teel, (1995)	<i>Investigasi efficacy of self-disclosure as a strategy untuk mereduksi effects of damaging information divulged third-parties in business contexts</i>	Teori inokulasi dalam pesan berupa refutational berpengaruh terhadap atensi dan motivasi yang diterima konsumen melalui respon kognisi dan pengaruh terhadap merek.	Eksperimen Prediksi teori inokulasi, dan strategi komunikasi
Tofolli (1997)	Menguji message sidedness dalam konteks budaya	Dalam pengertian <i>respon cognitif</i> yang disukai, iklan TSP lebih efektif dibanding OSP bagi individu, sementara kebalikan terjadi bagi subjek kolektif. Arah dukungan untuk pengaruh ini ditemukan sikap terhadap atribut utama dan sikap terhadap merek.	Conceptual
Lang, Lee, Zwick (1999)	Mengatasi secara umum tarik menarik observasi antara peningkatan persepsi, dan kredibilitas kemungkinan pengorbanan dalam keyakinan evaluasi kualitas. Membandingkan TSP dan OSP.	Studi ini mengonfirmasi bahwa tingkat informasi negatif yang diberikan akan secara signifikan berpengaruh pada efektivitas pesan dua sisi.	Eksperimen Produk jam tangan kalkulator

Peneliti	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Metodologi dan Objek Penelitian
Trift dan Haubl (2003)	Menguji reaksi konsumen terhadap ketetapan penilaian langsung pada informasi harga pesaing dalam toko elektronik.	Hasil menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif menilai harga pesaing pada preferensi konsumen di mediasi oleh kejujuran <i>retailer online</i> .	Eksperimen Harga pesaing toko elektronik
Eisend (2006)	Meta analisis Two-sided	Konfirmasi pesan persuasive tergantung variabel informasi negatif, kualitas atribut, penempatan informasi negatif, corelasi antara atribut negatif dan positif, hubungan antara informasi negatif dan dukungan sikap terhadap merek.	Menyeleksi penelitian menggunakan PsycINFO dan PSYNDEX
Eisend (2007)	Menguji Integrasi Model (Crowley dan Hoyer, 1994)	Kebanyakan integrasi model dapat dikonfirmasi. Atribusi menghasilkan penemuan yg paling tinggi, dan signifikan dari alur koefisien. Atensi dan motivasi tdk memengaruhi TSP. <i>Percived novelty</i> menurunkan atensi dan motivasi untuk memproses sikap terhadap iklan, respon cognitive dan sikap terhadap juga negatif.	Eksperimen Meta-analisis

Teori dan model penelitian iklan dua sisi terdahulu merupakan teori dan model yang sederhana, seperti (1) model inokulasi yang dikembangkan McGuire (1961); Szybillo dan Heslin (1973) menekankan

pada pengujian atensi dan motivasi, *coognitive response* dan sikap terhadap merek. Sedangkan teori inokulasi yang dikembangkan Lessne dan Didow (1987) yang menguji *refutational* terhadap atensi dan motivasi, melalui respons kognisi negatif dan positif serta pengaruhnya pada sikap terhadap merek, (2) model atribusi yang dikembangkan Jones dan Davis (1965) menekankan kredibilitas perusahaan dan pengaruhnya terhadap sikap iklan. Teori atribusi merupakan teori yang menjelaskan proses yang dialami individu mengenai penyebab peristiwa. (3) Teori *optimal Arousel* yang dikembangkan oleh Berlyne (1971); Eisend (2006) yang menekankan *perceived novelty of message* atau pesan-pesan yang baru dan menyenangkan berhubungan dengan atensi dan motivasi pada gilirannya dapat memberikan perubahan sikap positif terhadap iklan dan sikap positif terhadap merek.

Eisend (2006) telah melakukan kajian iklan dua sisi dengan meta analisis dari hasil penelitian sebelumnya dan penelitian ke depan disarankan menggunakan teori atribusi dan teori persuasi dual proses. Eisend (2007) melanjutkan kajian iklan dua sisi dengan menggunakan integrasi model yang dikembangkan oleh Crowley dan Hoyer (1994). Integrasi model yang terdiri atas gabungan tiga teori dan model meliputi teori dan model atribusi, teori dan model inokulasi dan teori dan model *optimal arousel*. Hasil temuannya menunjukkan bahwa atensi dan motivasi tidak berpengaruh pada sikap terhadap merek. Model integrasi dalam menguji iklan dua sisi disebutkan terlalu kompleks.

Dari hasil temuan Eisend (2007), maka penelitian ini akan menguji pengaruh iklan dua sisi terhadap intensi pembelian dengan menggunakan teori atribusi, teori persuasi dual proses dan *advertising response madel*. Teori atribusi bermanfaat untuk melihat pengaruh iklan terhadap kredibilitas perusahaan, sedangkan teori persuasi dual proses

untuk melihat perbedaan proses persuasi dua jalur yakni atensi jalur sentral dan jalur *peripheral*. Model penelitian *advertising response model* untuk menguji iklan dua sisi, atas atensi sentral dan *atensi peripheral* terhadap intensi pembelian. Dalam hal ini peneliti menambahkan satu variabel mediasi, yaitu variabel kredibilitas perusahaan. *Advertising Response Model* untuk memprediksi pengaruh efektivitas atensi sentral dan *peripheral* iklan dua sisi terhadap intensi pembelian. Hasil temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi para akademisi dan para praktisi.

optimalisasi yang dikembangkan oleh Berlyne (1971), yang menyatakan bahwa tingkat persepsi novelty of message atau pesan-pesan yang baru dan tidak terduga berhubungan dengan atensi dan motivasi pada umumnya. Untuk meningkatkan efektivitas iklan dua sisi, iklan dan sikap positif terhadap merek.

Eisend (2008) telah melakukan kajian iklan dua sisi dengan meta-analisis dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penelitian ke depan disarankan menggunakan teori tentang dua teori persuasi dual proses. Eisend (2007) menekankan bahwa iklan dua sisi dapat menggunakan integrasi model yang dikembangkan oleh Crowley dan Hoyer (1994). Integrasi model yang terdiri atas gabungan antara dua model meliputi teori dan model stimulus, teori dan model inokulasi, dan teori dan model optimal orouse. Hasil temuannya menunjukkan bahwa atensi dan motivasi yang terdapat pada iklan dua sisi terhadap atensi dan integrasi dalam menguji iklan dua sisi disebut sebagai terdapat kompleks.

Dari hasil temuan Eisend (2007), maka penelitian ini akan menguji pengaruh iklan dua sisi terhadap intensi pembelian dengan menggunakan teori stimulus, teori persuasi dual proses dan advertising response model. Untuk meningkatkan efektivitas iklan dua sisi terhadap kredibilitas perusahaan, sedangkan teori persuasi dual proses