

Follow up Study
***Learning through Virtual Product Experience:
The Role of Imagery on True versus False Memories***
(Ann E. Schlosser)

Ritta Setiyati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Esa Unggul

Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, barang-barang yang mampu membangkitkan imajinasi semakin banyak digunakan untuk meningkatkan *learning experience* dan pemasaran. Salah satu alat tersebut adalah interaktivitas objek, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan objek virtual dan menciptakan gambaran mental yang hidup. Meskipun alat ini dapat meningkatkan memori dan pengenalan, ada kekhawatiran bahwa mereka juga dapat meningkatkan ingatan palsu. Artikel ini membahas bagaimana interaktivitas objek dalam komunikasi pemasaran dapat memperbaiki ingatan yang benar tetapi juga menyebabkan lebih banyak ingatan palsu. Dua eksperimen dilakukan untuk menguji hipotesis ini, dengan mempertimbangkan tujuan individu saat mengunjungi sebuah situs. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas objek dapat meningkatkan memori asosiasi tetapi juga meningkatkan ingatan palsu dibandingkan dengan situs gambar. Artikel ini juga menyoroti pentingnya kehati-hatian bagi manajer pemasaran dalam menciptakan ingatan palsu pada konsumen dan mengidentifikasi keterbatasan serta arah penelitian di masa depan dalam studi tentang ingatan palsu.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada pemahaman bagaimana interaktivitas objek dalam pengalaman virtual dapat mempengaruhi memori konsumen, baik dalam hal akurasi memori yang benar maupun kesalahan memori. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dan desainer situs web tentang bagaimana cara menyajikan informasi produk secara interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi ingatan mereka tentang produk. Dengan memahami efek dari interaktivitas dan imaji mental, pemasar dapat merancang pengalaman yang lebih efektif untuk mempromosikan produk mereka.

Sebagai contoh, penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas objek dapat meningkatkan ingatan yang benar tetapi juga dapat menyebabkan kebingungan antara apa yang dibayangkan dan apa yang sebenarnya dilihat, yang dapat meningkatkan kesalahan memori (Schlosser, 2003)

Gap penelitian dari penelitian ini adalah kurangnya pemahaman tentang bagaimana pengetahuan produk dapat memoderasi efek interaktivitas objek pada ingatan, terutama dalam konteks inovasi radikal. Meskipun peserta dalam eksperimen ini cukup berpengetahuan tentang kamera digital, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk melihat apakah interaktivitas objek dapat meningkatkan ingatan palsu hanya di antara para ahli atau mereka yang memiliki pengetahuan produk yang cukup untuk membayangkan atribut yang tidak ada dengan jelas. (Schlosser, 2006).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana interaktivitas objek dalam komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi ingatan konsumen, baik dalam meningkatkan ingatan yang benar maupun menyebabkan ingatan palsu. Dua eksperimen dilakukan untuk menguji hipotesis ini, dengan mempertimbangkan tujuan individu saat mengunjungi sebuah situs (Schlosser, 2006). Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana pengetahuan produk dapat memoderasi temuan ini, terutama dalam konteks inovasi radikal (McGill & Anand, 1989). Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas objek dapat meningkatkan memori asosiasi tetapi juga meningkatkan ingatan palsu dibandingkan dengan situs gambar (Schlosser, 2003)

Penelitian ini memberikan wawasan tentang kesenjangan dalam pengetahuan mengenai peran interaktivitas objek dalam proses memori dan pembentukan memori palsu dalam pengaturan online.

Tinjauan Pustaka

Penelitian ini berfokus pada bagaimana interaktivitas objek dalam komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi ingatan konsumen, baik dalam meningkatkan ingatan yang benar maupun menyebabkan ingatan palsu.

Bartlett (1932) mengemukakan bahwa memori bersifat rekonstruktif, di mana individu cenderung "mengisi" bagian yang hilang dari ingatan mereka berdasarkan konteks dan pengalaman sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang kaya, seperti interaktivitas dalam lingkungan virtual, dapat mempengaruhi cara individu mengingat informasi

Interaktivitas objek dapat menghasilkan gambaran mental yang hidup dan kaya akan detail sensorik dan kontekstual. (Schlosser, 2003) menyatakan bahwa interaktivitas objek menghasilkan gambar mental yang hidup, yang kaya akan detail sensorik (misalnya, visual) dan kontekstual (misalnya, temporal, spasial). Ini berbeda dengan teks dan gambar statis yang cenderung menghasilkan gambar mental yang tidak hidup dan sulit diperluas ke dalam konteks terkait (Schlosser, 2003).

Penelitian oleh Schlosser (2003) menunjukkan bahwa interaktivitas objek dalam pengalaman virtual dapat menghasilkan imaji mental yang lebih hidup dibandingkan dengan gambar statis dan teks. Imaji yang lebih vivid ini dapat meningkatkan kemampuan individu untuk mengingat informasi yang terkait dengan produk, tetapi juga dapat menyebabkan kebingungan antara apa yang sebenarnya dialami dan apa yang dibayangkan. Hal ini sejalan dengan temuan Childers & Houston (1984) yang menyatakan bahwa stimuli yang memicu imaji dapat meningkatkan memori.

McGill & Anand (1989) menemukan bahwa atribut yang hidup dapat mempengaruhi evaluasi alternatif melalui perhatian yang berbeda dan elaborasi kognitif. Ini menunjukkan bahwa atribut yang lebih hidup dapat menarik lebih banyak perhatian dan memicu pemikiran yang lebih mendalam, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi ingatan konsumen.

Meyers-Levy (1991) membedakan antara elaborasi relasional dan spesifik item dalam proses pembelajaran konsumen. Elaborasi relasional melibatkan penghubungan informasi baru dengan pengetahuan yang sudah ada, sementara elaborasi spesifik item berfokus pada detail spesifik dari informasi baru. Kedua jenis elaborasi ini dapat mempengaruhi bagaimana informasi disimpan dan diingat.

Johnson et al. (1993) membahas konsep pemantauan sumber, yaitu proses atribusi pengalaman mental ke sumber yang benar. Kesalahan dalam pemantauan sumber dapat menyebabkan ingatan palsu, di mana individu mengingat informasi yang tidak pernah mereka alami secara nyata. Roediger & McDermott (1995) juga menunjukkan bahwa ingatan palsu dapat diciptakan melalui proses ini.

Lutz & Lutz (1976) serta MacInnis & Price (1987) menyoroti pentingnya imajinasi dalam pemrosesan informasi konsumen. Imajinasi yang hidup dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat atribut produk, tetapi juga dapat meningkatkan risiko ingatan palsu jika imajinasi tersebut tidak sesuai dengan kenyataan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesalahan memori dapat terjadi ketika individu tidak dapat membedakan antara informasi yang benar-benar mereka lihat dan informasi yang mereka bayangkan (Roediger & McDermott, 1995). Dalam konteks pemasaran, ini berarti bahwa pengalaman interaktif dapat meningkatkan ingatan yang benar, tetapi juga dapat meningkatkan kemungkinan kesalahan memori, terutama ketika individu terpapar pada informasi tambahan setelah pengalaman awal (Loftus, 2003).

Pengetahuan produk dapat memoderasi efek interaktivitas objek pada ingatan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pengetahuan produk dapat mempengaruhi ingatan yang benar dan palsu, terutama dalam konteks inovasi radikal (Schlosser, 2006).

Dengan memahami bagaimana interaktivitas objek mempengaruhi memori, pemasar dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Penelitian oleh MacInnis & Price (1987) menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang mendukung imaji mental yang kuat untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, pemasar perlu mempertimbangkan bagaimana elemen interaktif dapat digunakan untuk memaksimalkan ingatan yang benar sambil meminimalkan kesalahan memori.

Dengan memahami literatur yang ada, penelitian ini berusaha untuk mengisi gap penelitian dengan mengeksplorasi bagaimana interaktivitas objek dan pengetahuan produk mempengaruhi ingatan konsumen dalam konteks komunikasi pemasaran.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait dengan pengaruh interaktivitas objek terhadap memori konsumen, baik dalam hal memori yang benar maupun kesalahan memori. Hipotesis penelitian ini berpusat di sekitar dampak interaktivitas objek pada proses memori di lingkungan online.

Interaktivitas objek diharapkan dapat meningkatkan memori untuk asosiasi tetapi mungkin tidak meningkatkan memori untuk item individu, yang mengarah ke potensi ingatan palsu. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa pengalaman interaktif menghasilkan imaji mental yang lebih vivid, yang pada gilirannya meningkatkan kemampuan individu untuk mengingat informasi yang relevan (Schlosser, 2003)

Hipotesis 1: Interaktivitas objek akan meningkatkan akurasi memori yang benar dibandingkan dengan pengalaman yang hanya melibatkan gambar statis dan teks.

Citra mental yang jelas, terutama bagi mereka yang mengunjungi situs objek-interaktif, memainkan peran penting dalam terjadinya ingatan palsu. Ini terjadi karena individu mungkin

mengalami kesulitan dalam membedakan antara apa yang mereka lihat dan apa yang mereka bayangkan (Schlosser, 2003)

Hipotesis 2: Interaktivitas objek juga akan meningkatkan kesalahan memori, di mana individu yang mengalami interaktivitas objek lebih mungkin untuk mengingat atribut yang tidak pernah ditampilkan dibandingkan dengan mereka yang hanya melihat gambar statis.

Individu yang memiliki tujuan eksplorasi (browsing) mungkin lebih rentan terhadap kesalahan memori dibandingkan dengan individu yang memiliki tujuan pencarian yang lebih spesifik (searching) (Schlosser, 2003). Dalam penelitian ini juga mempertimbangkan peran moderasi potensial dari pengetahuan produk dalam mempengaruhi dampak interaktivitas objek pada proses memori.

Hipotesis 3: Pengaruh interaktivitas objek terhadap kesalahan memori akan dimoderasi oleh tujuan individu saat berinteraksi dengan situs

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini melibatkan dua eksperimen dengan desain eksperimental yang berbeda yaitu :

Eksperimen 1:

- Desain Eksperimental dalam penelitian ini menggunakan desain faktorial 2x2 yang melibatkan dua variabel independen: jenis situs (object-interactive vs. picture) dan tujuan pengunjung (to search vs. browse).
- Partisipan terdiri dari 173 mahasiswa yang berpartisipasi sebagai bagian dari pemenuhan persyaratan kursus.
- Manipulasi Situs :
 - Situs interaktif objek menggunakan teknologi Shockwave dari Macromedia, peserta dapat berinteraksi dengan produk (misalnya, kamera digital) dengan menggerakkan kursor dan mengklik untuk mendapatkan informasi tambahan.
 - Situs gambar menggunakan teks dan gambar statis dalam format storyboard, sehingga interaksi virtual dengan produk tidak mungkin dilakukan.
- Manipulasi Tujuan : Partisipan diberi instruksi untuk mengunjungi bagian situs yang menampilkan kamera digital tertentu dengan tujuan untuk mencari informasi spesifik (searchers) atau untuk bersenang-senang dan melihat apa yang menarik atau menghibur (browsers).

Eksperimen 2 :

- Desain Eksperimen ini menggunakan desain faktorial 2 (site) x 2 (learning: insidental vs. intentional) x 2 (retrieval: imaji didorong vs. tidak disorong).
- Partisipan terdiri dari 262 mahasiswa yang berpartisipasi sebagai bagian dari pemenuhan persyaratan kursus.
- Manipulasi Pembelajaran :
 - Pada pembelajaran insidental peserta diberi instruksi untuk "membaca dan mengalami kamera" tanpa tekanan untuk belajar.
 - Pembelajaran intensional peserta diberi instruksi untuk "belajar sebanyak mungkin tentang kamera" dengan penekanan pada persiapan untuk diuji.

- Manipulasi Retrieval (Pengambilan Kembali) :
 - Setelah mengunjungi situs tetapi sebelum mengambil tes, partisipan yang didorong untuk menggunakan imajinasi diberitahu untuk "memvisualisasikan kamera dan menggunakan gambar visual ini untuk menemukan solusi yang benar,"
 - Partisipan yang tidak didorong untuk menggunakan imajinasi diberitahu untuk "berhati-hati dan berpikir dengan baik dalam jawaban Anda. Jangan biarkan imajinasi Anda menguasai Anda. Gunakan kekuatan pikiran analitis Anda dan pilih jawaban yang paling logis".

Pengukuran Memori Setelah mengunjungi situs, peserta menjalani tes pengenalan dan pencocokan untuk mengukur memori mereka. Tes ini dirancang untuk mengevaluasi seberapa baik peserta dapat mengingat fitur produk dan fungsi yang terkait. Selain itu, peserta juga diminta untuk menilai seberapa interaktif dan informatif situs yang mereka kunjungi.

Data dianalisis menggunakan ANCOVA (Analisis Kovarians) untuk mengontrol variabel yang mungkin mempengaruhi hasil, seperti kemampuan bahasa dan pengetahuan sebelumnya tentang kamera digital. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan

Implikasi manajerial dari penelitian ini mengenai interaktivitas objek dan memori konsumen bahwa Interaktivitas dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu mereka mengingat informasi produk dengan lebih baik. Namun, penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan tidak menyesatkan, karena interaktivitas juga dapat menyebabkan kesalahan memori.

Perusahaan harus menguji bagaimana konsumen mengingat informasi yang disajikan. Ini termasuk mengidentifikasi potensi kesalahan memori yang dapat muncul dari pengalaman interaktif. Pengujian ini dapat membantu dalam menyesuaikan pesan pemasaran untuk mengurangi kebingungan dan meningkatkan akurasi ingatan konsumen.

Pemasar harus mempertimbangkan tujuan pengunjung saat merancang pengalaman interaktif. Misalnya, pengunjung yang mencari informasi spesifik mungkin memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang menjelajah untuk hiburan. Menyesuaikan pengalaman berdasarkan tujuan pengunjung dapat meningkatkan efektivitas kampanye.

Dalam menciptakan harapan konsumen tentang produk harus hati-hati, meskipun menciptakan kesan bahwa produk memiliki fitur tertentu dapat meningkatkan minat, jika konsumen menemukan bahwa produk tidak memenuhi harapan tersebut, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan merusak reputasi merek.

Pemasar dapat memanfaatkan teknik yang mendorong penggunaan imaji mental yang positif dalam materi pemasaran mereka. Dengan mengarahkan konsumen untuk membayangkan pengalaman positif dengan produk, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan ingatan yang benar dan mengurangi kesalahan memori.

Dengan mempertimbangkan implikasi ini, manajer pemasaran dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengingatan konsumen dan meminimalkan kesalahan memori, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Referensi

- Bartlett, F. C. (1932). Remembering: An experimental and social study. In *Cambridge: Cambridge University*.
<http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=WG5ZcHGTrm4C&oi=fnd&pg=PR9&dq=bartlett+remembering&ots=BAeWcuInFI&sig=rFLXsRDPpEtodXcTFIMScqhAPec%5Cnhttp://books.google.co.uk/books?hl=en&lr=&id=WG5ZcHGTrm4C&oi=fnd&pg=PR9&dq=bartlett+remembering&ots=BAeWcuInFI&>
- Childers, T. L., & Houston, M. J. (1984). Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 643.
<https://doi.org/10.1086/209001>
- Loftus, E. F. (2003). *Make-Believe Memories*. November.
- Lutz, K. A., & Lutz, R. J. (1976). Effects of interactive imagery on learning: Application to advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 493–498.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.493>
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473.
<https://doi.org/10.1086/209082>
- Marcia K. Johnson, Shahin Hashtroudi, and D. S. L. (1993). Source Monitoring. In *Psychological Buletin vol 114* (pp. 3–28).
- McGill, A. L., & Anand, P. (1989). The Effect of Vivid Attributes on the Evaluation of Alternatives: The Role of Differential Attention and Cognitive Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 188. <https://doi.org/10.1086/209207>
- Meyers-Levy, J. (1991). Elaborating on Elaboration: The Distinction between Relational and Item- Specific Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 358.
<https://doi.org/10.1086/209265>
- Roediger, H. L., & McDermott, K. B. (1995). Creating False Memories: Remembering Words Not Presented in Lists. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(4), 803–814. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.21.4.803>
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184–198. <https://doi.org/10.1086/376807>
- Schlosser, A. E. (2006). Learning through virtual product experience: The role of imagery on true versus false memories. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 377–383.
<https://doi.org/10.1086/508522>



CHICAGO JOURNALS

Journal of Consumer Research, Inc.

Journal of Consumer
Research



Learning through Virtual Product Experience: The Role of Imagery on True versus False Memories

Author(s): Ann E. Schlosser

Source: *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 3 (December 2006), pp. 377-383

Published by: [The University of Chicago Press](#)

Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/508522>

Accessed: 25/06/2014 04:45

Your use of the JSTOR archive indicates your acceptance of the Terms & Conditions of Use, available at <http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>

JSTOR is a not-for-profit service that helps scholars, researchers, and students discover, use, and build upon a wide range of content in a trusted digital archive. We use information technology and tools to increase productivity and facilitate new forms of scholarship. For more information about JSTOR, please contact support@jstor.org.