

Pengaruh tipe iklan terhadap sikap konsumen: suatu analisis dari perspektif kesamaan citra

Rishanty Masruri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108558&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai pemasar saat ini, kian menyadari pentingnya peran iklan dalam membangun citra (image) baik citra merek (brand image) maupun citra diri (self-image), sehingga dibutuhkan suatu penelitian mengenai hubungan derajat kesamaan (similarity/congruence degree) antara citra merek dan citra diri melalui tipe iklan dan pengaruh derajat kesamaan tersebut terhadap sikap konsumen. Di masa lampau, peneliti pemasaran sering kali menggunakan teori personality untuk menjelaskan perilaku konsumen, yang sering kali diaplikasikan oleh pemasar adalah bahwa setiap individu memiliki konsep diri (self-concept) secara aktual yang didasarkan pada pola pikir, bagaimana mereka memandang tentang dirinya (who they think they are) dan konsep diri secara ideal yang didasarkan pada pola pikir, mereka ingin menjadi siapa (who they think they would like to be).

Penelitian ini mencoba untuk melihat sejauh mana tipe iklan (advertising type) dapat memperkuat atau memperlemah hubungan kesamaan antara citra merek (brand image) dan citra diri (self-image), dan pengaruhnya terhadap sikap (attitude) konsumen dengan hanya mengambil satu merek pada satu kategori produk yaitu handphone yang paling populer di kalangan mahasiswa Universitas Indonesia setelah melakukan penelitian pendahuluan secara tidak terstruktur dengan jumlah responden sebanyak 50 orang.

Tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk mengetahui hubungan antara kesamaan/kongruensi citra (antara citra merek dan citra diri) dengan sikap (attitude) berdasarkan tipe iklan (type of advertisement).
2. Untuk mengetahui sejauhmana pemikiran yang terbentuk pada saat membaca iklan (kualitas produk, pemakaian produk, dan citra diri) dapat memprediksi sikap konsumen terhadap merek dan iklan berdasarkan tipe iklan (type of advertisement).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Timothy R. Graeff (1996). Namun untuk penelitian ini, penulis hanya memfokuskan pada penggunaan pesan fiktif sebuah iklan (advertising message) khususnya iklan media cetak untuk mengelola hubungan kesamaan antara citra merek (brand image) dan citra diri (self-image), serta pengaruhnya terhadap sikap (attitude).

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 10.0.1, dimana untuk menguji masing-masing hipotesa dalam penelitian ini dilakukan analisis dengan menggunakan alat analisa sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kesamaan citra (antara citra merek dan diri) dengan sikap berdasarkan tipe iklan maka digunakanlah alat analisa Korelasi.
- b. Untuk menguji hipotesa kedua digunakan alat analisa Regresi Berganda. Pada kasus regresi berganda, terdapat satu variabel dependen (sikap) dan lebih dari satu variabel independen (kualitas produk, pemakaian

produk, dan citra).

Dari hasil korelasi diperoleh bahwa korelasi negatif antara jarak skor dan sikap, mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara kesamaan/kongruensi citra dan sikap. Begitupula sebaliknya dari hasil korelasi diperoleh bahwa korelasi positif antara jarak skor dan sikap, mengindikasikan adanya hubungan yang negatif antara kesamaan/kongruensi citra dan sikap. Dampak kesamaan/kongruensi citra (antara citra merek dan citra diri) pada sikap konsumen baik terhadap merek maupun iklan adalah signifikan hanya kepada responden yang diberikan iklan citra diri.

Sedangkan dari hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa tipe pemikiran yang terbentuk pada saat membaca iklan citra diri merupakan prediktor yang signifikan bagi sikap konsumen terhadap merek maupun iklan. Hal ini sesuai dengan apa yang ditemukan Timothy R. Graeff yang menyatakan bahwa tipe pemikiran merupakan prediktor signifikan dari sikap. Berdasarkan analisis penulis hal ini disebabkan oleh: pertama, keterbatasan informasi yang disebabkan oleh pesan iklan fiktif yang sangat generik, kedua, mayoritas responden dimana seluruhnya mahasiswa lebih mementingkan kegunaan dan ketiga harga relatif mengingat mayoritas responden berpenghasilan sekitar Rp 500.000,-sampai Rp 1.000.000,-