

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari lima subbab, menjabarkan literatur yang melandasi penulisan skripsi. Pada subbab pertama, penulis menguraikan TMT untuk memberikan pemahaman tentang saliansi mortalitas dan efek yang ditimbulkannya. Penulis juga membahas tentang peredam kecemasan budaya, yaitu melalui peneguhan pandangan dunia kultural dan peningkatan harga diri dalam konteks budaya yang bersangkutan. Subbab kedua berisi tentang identifikasi sebagai orang Indonesia, yang merupakan variabel moderator dalam penelitian. Pada subbab ketiga dan keempat dipaparkan mengenai *mood* dan *consumer ethnocentrism* sebagai penjelasan alternatif efek saliansi mortalitas terhadap intensi membeli produk dalam negeri. Hal ini dijelaskan dengan pertimbangan, terdapat hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *consumer ethnocentrism* berpengaruh terhadap kecenderungan respon konsumen pada produk dalam negeri. Selain itu, manipulasi saliansi mortalitas juga berpeluang memengaruhi *mood*, baik *mood* negatif maupun *mood* positif, yang selanjutnya dapat memengaruhi tingkah laku individu. Terakhir, subbab kelima berisi rerangka penelitian dalam skripsi ini.

2.1. TMT

Manusia dan hewan, sama-sama dapat merasakan takut. Takut adalah emosi yang paling tidak bisa ditoleransi dan timbul saat manusia dan hewan dihadapkan pada bahaya yang jelas dan nampak, serta dapat mengancam eksistensi mereka (Pyszczynski, 2004). Berbagai macam hal dilakukan untuk mengatasi rasa takut. Selain takut, ternyata ada emosi lain yang juga termasuk emosi yang paling tidak bisa ditoleransi, yaitu cemas. Berbeda dengan takut, cemas hanya bisa dialami oleh manusia. Cemas adalah emosi yang diakibatkan oleh stimulus yang tidak jelas dan tidak nyata. Atau dengan kata lain, bentuk dari ketakutan yang lebih samar dan tidak jelas terhadap suatu hal (Pyszczynski, 2004). Jika seorang anak menyembunyikan nilai ulangan yang jelek agar tidak dimarahi ibunya, berarti, emosi yang dialami anak saat itu adalah takut. Dalam hal

ini, stimulus yang menimbulkan bahaya bagi diri anak jelas, yaitu amarah ibunya. Tingkah laku menyembunyikan nilai ulangan adalah usaha yang dilakukan anak untuk menghindari bahaya yang menimbulkan emosi takut. Namun, jika seorang anak merasa enggan untuk pergi ke sekolah pada hari pertamanya dan ia tidak dapat menjelaskan mengapa ia merasa demikian, emosi yang dialami anak saat itu adalah cemas. Dalam kasus yang satu ini, stimulus yang menimbulkan bahaya bagi diri anak tidak jelas dan tidak nyata. Hal ini menyebabkan, usaha untuk mengatasi emosi cemas lebih sulit daripada usaha untuk mengatasi emosi takut.

Emosi cemas yang dialami manusia dapat memengaruhinya dalam bertingkah laku. Penjelasan tentang kecemasan dan pengaruhnya terhadap tingkah laku manusia, dapat dipahami oleh TMT, sebuah teori yang ide dasarnya berlandaskan pada hasil kerja Ernest Becker (1971, 1973). Berbagai sudut pandang diadopsi Becker (1971) untuk memahami motivasi yang mendasari tingkah laku manusia – *what makes people act the way they do?* Berdasarkan ide ini, Tom Pyszczynski, Sheldon Solomon, dan Jeff Greenberg bekerja sama mengombinasikan ide tersebut dengan ide yang muncul dari eksperimen laboratorium dalam bidang sosial, kognitif, klinis, dan psikologi perkembangan. Dari hasil kombinasi inilah lahir TMT (Pyszczynski, 2004).

Manusia, seperti makhluk hidup lainnya, memiliki kecenderungan untuk bertahan hidup. Perbedaannya, manusia memiliki kemampuan kognitif (Becker, 1973). Kemampuan ini membuat manusia dapat berkomunikasi dengan simbol, memroyeksikan dirinya dalam ruang dan waktu (Pyszczynski, 2004), mengontrol tingkah laku, dan kreatif (Arndt *et al.* 2005). Namun ternyata, kemampuan ini membuat manusia dapat menyadari bahwa suatu saat ia akan mati. Kesadaran tentang kematian yang tidak dapat dihindari menyebabkan teror eksistensial dalam diri manusia. Teror ini menghasilkan kecemasan eksistensial, kecemasan yang berhubungan dengan eksistensi manusia di dunia, atau kecemasan kematian (Arndt *et al.* 2005).

Menurut TMT, manusia menggunakan kemampuan kognitifnya untuk mengatasi kecemasan kematian dengan membangun dua komponen peredam kecemasan budaya. Dua komponen ini adalah (a) pandangan dunia kultural, yaitu sebuah konsepsi realitas simbolik yang dikonstruksi manusia, berisi keyakinan

bahwa kehidupan di dunia bersifat teratur, permanen, dan stabil; suatu set standar dimana individu dapat mencapai nilai-nilai pribadi; berisi beberapa harapan tentang keabadian literal dan simbolik bagi individu yang hidup di atas standar nilai¹; dan (b) harga diri, yang diperoleh dengan memenuhi standar nilai yang terdapat dalam pandangan dunia kultural (Pyszczynski *et al.* 1999). Dengan memenuhi standar nilai, individu akan merasa dirinya sebagai partisipan yang berharga dalam dunia yang bermakna (Pyszczynski, Solomon, & Greenberg, 2003). Perasaan ini membuat individu memperoleh ketenangan hati dalam menghadapi kematian. Budaya menjanjikan keamanan hanya pada orang-orang yang hidup di atas standar nilai budaya, sehingga orang-orang yang ingin memperoleh perlindungan dari kecemasan kematian perlu mencapai nilai dan harga diri tertentu dalam konteks budaya yang bersangkutan (Rosenblatt *et al.* 1989).

2.1.1. Saliansi Mortalitas (SM)

Sebelum masuk pada konsep saliansi mortalitas (SM), penulis akan menjelaskan terlebih dahulu tentang *dual-process theory of proximal and distal defense*. Pemahaman pada teori ini akan memudahkan pembaca memahami konsep SM. *Dual-process theory of proximal and distal defense* menyatakan bahwa terdapat dua sistem pertahanan diri dalam menghadapi ancaman kematian secara disadari dan tidak disadari (Pyszczynski *et al.* 1999). Sistem pertahanan diri ini dibedakan menjadi *proximal defense* dan *distal defense*. *Proximal defense* berfungsi sebagai pertahanan terhadap pikiran kematian yang disadari. Sistem ini bekerja secara rasional dengan menyingkirkan pikiran kematian yang disadari dari atensi saat ini. Usaha tersebut dapat berupa penekanan pikiran kematian melalui distraksi atau menunda memikirkan kematian ke masa depan dalam cara yang rasional (Pyszczynski *et al.* 1999), contohnya beranggapan bahwa kematian adalah hal yang terjadi bertahun-tahun lagi, jadi tidak perlu dipikirkan saat ini.

¹ Keabadian literal diperoleh melalui kepercayaan bahwa roh atau aspek lain dari diri akan tetap hidup walaupun individu telah mati. Sedangkan, keabadian simbolik diperoleh dengan menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar dan lebih permanen dibandingkan individu seorang diri, seperti keluarga, negara, dan kelompok sosial lainnya (Pyszczynski *et al.* 1999).

Sementara itu, *distal defense* berfungsi sebagai pertahanan terhadap pikiran kematian yang tidak disadari atau di luar atensi saat ini. Sistem ini merupakan konsepsi diri dan realitas yang simbolik dalam budaya tertentu. Sistem ini bekerja secara tidak langsung, dengan menganggap diri individu sebagai partisipan yang berharga dalam dunia yang bermakna. (Pyszczynski *et al.* 1999). *Distal defense* terjadi saat individu berada dalam keadaan aktivasi tinggi, yaitu saat pikiran yang berhubungan dengan kematian berada dalam aksesibilitas tinggi tetapi dalam kondisi yang tidak disadari. Dalam keadaan *distal defense* inilah peredam kecemasan budaya berfungsi.

Proximal defense dan *distal defense* adalah sistem pertahanan yang bekerja secara berkesinambungan (Pyszczynski *et al.* 1999). Ketika seseorang diminta untuk memikirkan kematiannya, ia mungkin mencoba mengingkari dengan mengatakan bahwa kematian adalah hal yang terjadi di masa depan, bukan saat ini. *Proximal defense* bekerja pada tahap ini. Walaupun berhasil menyingkirkan pikiran kematian dari atensi saat ini, pikiran tersebut tetap berada dalam keadaan aksesibilitas tinggi. Dalam hal ini, kecemasan kematian akan tetap ada dalam diri orang tersebut. Untuk mengatasinya, diperlukan pertahanan yang dapat mengurangi aksesibilitas pikiran kematian. Pada tahap inilah *distal defense* bekerja.

Setelah penjabaran tentang *dual-process theory of proximal and distal defense*, selanjutnya dijabarkan tentang SM. Greenberg, Solomon, dan Arndt (2008) mengatakan "*mortality salience is when thoughts of mortality have been activated but are no longer conscious. People, then, respond mortality salience by bolstering faith in their worldview and enhance self-esteem*" (p. 117). SM terjadi saat pikiran tentang kematian teraktivasi tetapi secara tidak disadari. Bila dihubungkan dengan *dual-process theory of proximal and distal defense*, SM terjadi saat individu berada dalam tahap *distal defense*. Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa SM adalah kondisi dimana pikiran kematian berada dalam aksesibilitas tinggi tetapi terjadi secara tidak disadari atau di luar atensi individu saat ini. Usaha meredakan kecemasan kematian merupakan motif utama peneguhan pandangan dunia kultural dan peningkatan harga diri.

2.1.2. Pandangan Dunia Kultural sebagai Peredam Kecemasan Ancaman Kematian

Peredam kecemasan budaya memerlukan validasi secara terus menerus (Rosenblatt *et al.* 1989). Setiap saat, individu menyadari bahwa mereka memiliki potensi untuk terluka, sakit, hingga mati. Individu hanya butuh membaca koran atau menonton berita di televisi untuk teringat pada potensi ini. Informasi yang mengingatkan individu pada potensi ini dapat mengancam peredam kecemasan budaya. Pandangan dunia kultural, yang merupakan salah satu komponen dari peredam kecemasan budaya, adalah sebuah konstruksi sosial yang fiktif sehingga memerlukan validasi sosial secara terus menerus (Rosenblatt *et al.* 1989). Pandangan dunia kultural memiliki keyakinan dan nilai yang tidak terbatas jumlahnya. Keyakinan dan nilai ini pun merupakan konstruksi simbolik. Keefektifitasannya sebagai peredam kecemasan tergantung pada seberapa kuat orang lain setuju pada nilai dan keyakinan yang dimilikinya (Pyszczynski, 2004). Contohnya, saat orang lain memaknai suatu hal sama dengan pandangan kita, tandanya pandangan kita benar. Dalam hal ini, orang lain memperkuat keyakinan dan nilai yang kita miliki.

Validasi pandangan dunia kultural terjadi saat individu bertemu dengan individu lain yang memiliki pandangan yang sama. Ancaman datang saat individu bertemu dengan individu lain yang memiliki pandangan yang berbeda. Pandangan yang berbeda membuat pandangan dunia kultural yang kita miliki terancam validitasnya, sehingga mengurangi efektifitasnya sebagai peredam kecemasan. Individu biasanya meminimalkan ancaman ini dengan menunjukkan respon negatif (Rosenblatt *et al.* 1989), memandang rendah, dan menjadikan individu yang berbeda pandangan sebagai musuh (Pyszczynski, 2004).

Pengaruh SM terhadap tingkah laku individu dibuktikan dengan menguji hipotesis apakah dalam kondisi SM tinggi individu menampilkan reaksi penegasan pandangan dunia kultural yang lebih kuat dibandingkan dalam kondisi SM rendah atau kontrol. Rosenblatt *et al.* (1989) melakukan sebuah penelitian yang melibatkan 22 hakim pengadilan Tucson, Arizona. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipan yang berada dalam kondisi SM atau mengalami kecemasan kematian, memberikan denda hukuman yang lebih tinggi, sebesar \$455,

dibandingkan partisipan dalam kondisi kontrol atau tidak mengalami kecemasan kematian, yang memberikan denda sebesar \$50, pada pelanggar prostitusi.

Penelitian Rosenblatt dkk (1989) fokus pada fungsi TMT dalam reaksi terhadap orang-orang yang melanggar peraturan atau prinsip moral yang berlaku. Prinsip moral adalah bagian dari peredam kecemasan budaya yang melindungi individu dari kecemasan kematian. Reaksi negatif pada pelanggar moral terjadi karena pelanggar tersebut secara implisit mengancam validitas peredam kecemasan. Hal itu melahirkan suatu konsensus, yaitu orang-orang yang melanggar hukum dan peraturan budaya harus dihukum. Meminta partisipan untuk memikirkan kematiannya, ternyata meningkatkan kebutuhan mereka untuk percaya pada nilai-nilai mereka. Atau dengan kata lain, meningkatkan kebutuhan mereka untuk membangun peredam kecemasannya. Hal itulah yang memotivasi mereka untuk menghukum pelanggar moral lebih keras.

Arndt dkk (2005) melakukan sebuah penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa ingatan akan kematian membuat seseorang berusaha memertahankan sistem keyakinan budaya di tempat ia berada. Proses kontruksi peredam kecemasan melalui peneguhan pandangan dunia kultural juga ditemukan dalam penelitian Greenberg dkk (1990). Temuannya pada partisipan yang beragama Kristen menunjukkan bahwa SM menyebabkan evaluasi yang lebih positif pada anggota *in-group* (target yang beragama Kristen) dan evaluasi yang lebih negatif pada anggota *out-group* (target yang beragama Yahudi). Hasil penelitiannya juga menjelaskan bahwa SM menyebabkan reaksi positif pada orang yang memuji pandangan dunia kultural partisipan dan reaksi negatif pada orang yang mengkritiknya.

Landau, Greenberg, dan Rothschild (2009) menguji pengaruh SM terhadap kemampuan individu dalam tes yang mengandung unsur budaya (*culturally loaded test*). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa SM meningkatkan kemampuan individu pada *item* tes, saat jawaban benar dari *item* tersebut menguatkan stereotip budaya yang berlaku. Hasil penelitiannya juga menyebutkan bahwa SM menurunkan kemampuan individu dalam tes, ketika dalam budaya tersebut terdapat stereotip yang menyebutkan individu lemah dalam tes tersebut. Partisipan perempuan pada penelitian ini memberikan hasil yang buruk setelah

diberitahukan bahwa perempuan memiliki kemampuan pada tes keruangan yang lebih rendah dari laki-laki. Mereka berusaha menyesuaikan diri dengan stereotip tersebut walaupun sebenarnya bisa memberikan hasil yang lebih baik.

2.1.3. Harga Diri sebagai Peredam Kecemasan Ancaman Kematian

Harga diri adalah komponen lain dalam peredam kecemasan budaya yang tidak kalah penting. Dengan harga diri, individu memiliki keyakinan bahwa dirinya tidak sia-sia dilahirkan di dunia. Individu merasa dirinya sebagai partisipan yang berharga dalam dunia yang bermakna. Hal ini membuatnya merasa sebagai kontributor yang signifikan dalam kehidupan (Pyszczynski, Solomon, & Greenberg, 2003). Setiap budaya memiliki peran sosial dengan standar yang berbeda-beda. Untuk mendapatkan harga diri, individu harus memenuhi dan hidup di atas standar ini.

Pengaruh SM terhadap tingkah laku individu dibuktikan dengan menguji hipotesis apakah dalam kondisi SM tinggi individu menampilkan reaksi peningkatan harga diri yang lebih kuat dibandingkan dalam kondisi SM rendah atau kontrol. Ferraro, Shiv, dan Bettman (2005) melakukan penelitian untuk melihat pengaruh SM dan regulasi diri terhadap pilihan konsumen. Pada penelitian ini, diuji peran harga diri sebagai peredam kecemasan. Hasil eksperimennya adalah partisipan perempuan yang mementingkan bentuk tubuhnya, memilih salad buah lebih banyak pada kondisi SM tinggi dibandingkan kondisi SM rendah – ingatan tentang peristiwa kebakaran di kampus tetapi tidak memakan korban jiwa. Sedangkan, partisipan perempuan yang tidak mementingkan bentuk tubuhnya, memilih kue coklat lebih banyak pada kondisi SM tinggi dibandingkan kondisi SM rendah. Dalam hal ini, bagi partisipan perempuan yang mementingkan bentuk tubuhnya, memakan salad buah yang rendah lemak meningkatkan harga dirinya. Sedangkan, bagi partisipan perempuan yang tidak mementingkan bentuk tubuh, kenyamanan yang didapatkan dari memakan kue coklat meningkatkan harga dirinya. Hasil eksperimennya yang lain juga menyebutkan bahwa bagi partisipan yang mementingkan kebajikan, pada kondisi SM tinggi, keputusan untuk memberikan donasi, jumlah uang yang didonasikan, dan intensi untuk terlibat dalam kegiatan sosial, lebih tinggi

dibandingkan pada kondisi SM rendah – mengalami sakit gigi. Dari hasil eksperimen ini, dapat disimpulkan bahwa dalam kondisi SM tinggi, individu akan melakukan hal-hal yang dapat meningkatkan harga dirinya. Hal ini diperlukan untuk membangun peredam kecemasan budaya sehingga dapat meredakan kecemasan kematian yang dialami.

Harga diri dapat melindungi individu dari kecemasan. Hal ini membuat, menguatkan harga diri dapat menurunkan kadar kecemasan dan tingkah laku yang berhubungan dengan kecemasan. Sebaliknya, melemahkan harga diri dapat menaikkan kadar kecemasan dan tingkah laku yang berhubungan dengan kecemasan (Pyszczynski *et al.* 1999). Pada kondisi SM, partisipan Amerika yang menerima umpan balik netral menunjukkan dukungan yang lebih banyak pada pengarang Amerika dibandingkan partisipan Amerika yang menerima umpan balik positif. Sedangkan, dalam kondisi kontrol, tidak terdapat perbedaan dukungan yang signifikan pada pengarang Amerika, baik pada partisipan yang menerima umpan balik netral maupun partisipan yang menerima umpan balik positif (Jones, Simon, Pyszczynski, Solomon, & McGregor, 1997). Hal itu menunjukkan, harga diri yang tinggi, yang didapat dari umpan balik positif, mengurangi efektifitas SM dalam mendorong individu membangun peredam kecemasannya.

2.1.4. Efek SM terhadap Tingkah Laku Konsumen

Efek SM pada tingkah laku konsumen dapat ditemukan dalam penelitian Heine dan Mendel (1999), Choi, Kwon, dan Lee (2007), dan survey yang dilakukan pasca serangan 11 September 2001 (Arndt *et al.* 2004). Partisipan yang berpikir tentang kematiannya lebih tertarik pada produk-produk berstatus tinggi, seperti mobil mewah atau jam tangan bergengsi, dibandingkan partisipan yang tidak berpikir tentang kematiannya (Mandel & Heine, 1999). Sementara itu, pada produk-produk yang tidak mewah, hal ini tidak berlaku. Tingkah laku membeli produk berstatus tinggi membuat individu merasa lebih berharga dalam budayanya. Perasaan berharga inilah yang mengurangi kecemasan kematian partisipan.

Pasca serangan 11 September 2001, pola konsumsi warga Amerika berubah. Penjualan produk-produk yang menyimbolkan nilai positif pada Amerika, seperti bendera Amerika dan stiker yang melambangkan dukungan bagi Amerika, mengalami peningkatan sebanyak 6% dari tahun sebelumnya (Arndt *et al.* 2004). Choi, Kwon, dan Lee (2007) melakukan sebuah survei yang datanya diambil dari *the 2003 Life Style Study*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh SM terhadap konsumsi materialistik. Hasilnya, individu yang mengalami ketakutan menjadi korban teroris, memperlihatkan kecenderungan yang lebih besar pada tingkah laku mengonsumsi barang-barang bermerek dan konsumsi kompulsif. Tingkah laku konsumsi materialistik membuat individu merasa nyaman. Perasaan nyaman ini meningkatkan harga dirinya sehingga kecemasan kematian berkurang. Temuan dari beberapa penelitian tersebut membuktikan terdapat efek SM terhadap tingkah laku konsumen.

2.1.5. Pengaruh SM terhadap Intensi Membeli Produk Dalam Negeri

SM meningkatkan reaksi penegasan pandangan dunia kultural sebagai usaha untuk membangun peredam kecemasan budaya. Hal ini dibuktikan dengan adanya kecenderungan menilai anggota *in-group* atau objek yang berhubungan dengan *in-group* lebih positif dibandingkan anggota *outgroup* atau objek yang berhubungan dengan *out-group* (Greenberg *et al.* 1990). Produk dalam negeri, dalam hal ini, adalah objek yang berhubungan dengan *in-group*, yaitu negara dimana partisipan berasal. Negara merupakan kelompok budaya yang memiliki arti penting bagi individu (Castano, Yzerbyt, Paladino, & Sacchi, 2002). Berdasarkan hal tersebut, penulis berasumsi bahwa partisipan dalam kondisi SM tinggi memiliki intensi membeli produk dalam negeri yang lebih tinggi daripada partisipan dalam kondisi SM rendah atau kontrol. Dengan demikian, penulis mengajukan hipotesis 1a dan 1b, yaitu:

H1a: Kelompok SM tinggi memiliki intensi membeli kaos buatan Indonesia lebih tinggi dibandingkan kelompok SM rendah atau kontrol.

H1b: Kelompok SM rendah memiliki intensi membeli kaos buatan Indonesia yang tidak berbeda dengan kelompok kontrol.

2.2. Identifikasi sebagai Orang Indonesia

Konsep identifikasi sebagai orang Indonesia dalam skripsi ini dipahami melalui konsep identifikasi sosial yang diajukan Turner (1985) dan *self categorization* yang diajukan Hogg (1996). Identifikasi sosial adalah persepsi bahwa individu merupakan bagian dari kelompok sosial tertentu, dimana terdapat rasa memiliki terhadap kelompok, yang disertai perasaan senasib sepenanggungan antar anggota dalam kelompok tersebut (Turner, 1985). *Self categorization* memiliki definisi yang serupa dengan identifikasi sosial yang dikemukakan Turner (1985), yaitu saat dimana individu menganggap dirinya sebagai bagian dari kelompok sosial dan tumbuh identitas sosial yang mengarahkannya untuk berinteraksi dalam kelompok tersebut (Hogg, 1996). Keanggotaan dalam suatu kelompok dapat terjadi secara alamiah maupun buatan (Douglas, 1995). Identifikasi sosial dalam penelitian ini adalah identifikasi terhadap Indonesia, baik yang terjadi secara alamiah dimana individu lahir di Indonesia, maupun secara buatan melalui perkawinan atau migrasi. Berdasarkan definisi identifikasi sosial (Turner, 1985) dan *self categorization* (Hogg, 1996), identifikasi sebagai orang Indonesia diartikan sebagai persepsi bahwa individu merupakan bagian dari Indonesia, dimana terdapat rasa memiliki terhadap Indonesia, yang disertai perasaan senasib sepenanggungan, dan tumbuh identitas sebagai orang Indonesia yang mengarahkan individu berinteraksi dengan orang Indonesia lainnya.

2.2.1. Identifikasi sebagai Orang Indonesia sebagai Variabel Moderator

Penulis menjadikan identifikasi sebagai orang Indonesia sebagai variabel moderator karena terdapat temuan yang menyebutkan bahwa, identifikasi individu pada kelompok tertentu berpengaruh terhadap tingkah laku konsumen (Verlegh, 2007). Menurut Verlegh (2007), konsumen biasanya menilai produk dalam negeri dan produk luar negeri secara subjektif. Hasil penelitiannya pada partisipan warga Belanda dan Amerika menyebutkan bahwa, terdapat korelasi positif antara level identifikasi individu pada suatu kelompok dan persepsi kualitas produk yang dihasilkan kelompok tersebut. Sebaliknya, korelasi negatif muncul antara level identifikasi individu pada suatu kelompok dan persepsi kualitas produk yang dihasilkan oleh kelompok lain. Pada partisipan Belanda, level identifikasi pada

Belanda berkorelasi positif dengan persepsi kualitas produk buatan Belanda, dan berkorelasi negatif dengan persepsi kualitas produk buatan Amerika. Begitu pula pada partisipan Amerika, level identifikasi pada Amerika berkorelasi positif dengan persepsi kualitas produk buatan Amerika, dan berkorelasi negatif dengan persepsi kualitas produk buatan Belanda (Verlegh, 2007).

Selain itu, penulis juga mendapatkan hasil temuan yang menyebutkan bahwa SM berpengaruh terhadap identifikasi individu pada kelompok sosial tertentu (Greenberg *et al.* 1990). Hasil penelitian yang dilakukan Jonas, Fritsche, dan Greenberg (2005) pada partisipan warga Jerman menjelaskan bahwa SM meningkatkan identifikasi seseorang dengan negaranya, baik sejarah maupun simbol-simbol negara. Individu mengidentifikasi diri lebih kuat pada negaranya untuk mengatasi kecemasan kematian. Saat diingatkan pada kematian, kesukaan warga Jerman terhadap mata uang Euro berkurang. SM membuat warga Jerman lebih menyukai dan bersikap positif pada mata uang German Mark. Di Italia, partisipan Italia dalam kondisi SM memperlihatkan identifikasi pada negaranya yang lebih kuat dibandingkan dalam kondisi kontrol (Castano *et al.* 2002). Beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam kondisi SM, individu cenderung mengidentifikasi diri dengan negaranya. Selain itu, muncul juga *ingroup bias*, yaitu kecenderungan untuk menyukai kelompok sendiri dan/atau tidak menyukai kelompok lain (Myers, 2005).

Penulis melihat bahwa identifikasi individu pada kelompok tertentu berhubungan dengan SM dan respon konsumen. Berdasarkan uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis 2 yang menyelidiki pengaruh interaksi SM dan salah satu level moderator (identifikasi sebagai orang Indonesia tinggi atau identifikasi sebagai orang Indonesia rendah) terhadap intensi membeli produk dalam negeri, yaitu:

H2: Untuk partisipan dengan identifikasi sebagai orang Indonesia tinggi, intensi membeli kaos buatan Indonesia lebih tinggi pada kelompok SM tinggi dibandingkan kelompok SM rendah. Sedangkan, untuk partisipan dengan identifikasi sebagai orang Indonesia rendah, tidak terdapat perbedaan intensi membeli kaos buatan Indonesia pada kelompok SM tinggi dan SM rendah.

2.3. *Mood* dan Pengaruhnya pada Tingkah Laku Konsumen

Dalam subbab ini, penulis menjelaskan beberapa istilah yang mirip dengan *mood* untuk memudahkan pembaca memahaminya. Istilah-istilah yang artinya sering disamakan dengan *mood* adalah emosi, afeksi, dan sikap. Afeksi adalah konsep yang paling umum, mencakup emosi, *mood*, dan sikap. Afeksi merupakan proses mental yang spesifik. Sementara itu, emosi merupakan kesiapan mental yang berasal dari evaluasi kognitif terhadap suatu peristiwa atau pikiran; memiliki nuansa fenomenologis; disertai proses fisiologis; diekspresikan oleh tubuh melalui bahasa tubuh, postur tubuh, atau mimik wajah; dan ditampilkan dalam tingkah laku. Sedangkan, sikap lebih sering didefinisikan sebagai evaluasi terhadap suatu hal daripada keadaan emosional (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999).

Mood memiliki arti yang hampir sama dengan emosi. Perbedaannya, *mood* bertahan lebih lama dibandingkan emosi. *Mood* berlangsung dari beberapa jam hingga beberapa hari. Selain itu, *mood* juga memiliki intensitas yang lebih rendah dibandingkan emosi. Dari proses pembentukannya, emosi dibentuk secara disengaja, memiliki objek atau stimulus yang mendorongnya terbentuk. Di lain pihak, *mood* dibentuk secara tidak disengaja dan terdifusi, tidak memiliki objek yang mendorongnya terbentuk (Bagozzi *et al.* 1999).

Kondisi emosi atau *mood* berpengaruh terhadap proses kognitif, salah satunya adalah evaluasi. Suatu stimulus akan dievaluasi lebih positif oleh individu yang mengalami *mood* positif dibandingkan individu yang mengalami *mood* negatif atau netral (Bagozzi *et al.* 1999). *Mood* dapat menyebabkan evaluasi pada suatu hal menjadi tidak tepat. Jika informasi yang diterima dipengaruhi oleh *mood*, evaluasi yang dihasilkan akan dipengaruhi juga (Bagozzi *et al.* 1999). Contohnya, seseorang yang sedang merasa sedih ditanya pendapatnya tentang suatu produk. Hal pertama kali yang mungkin dilakukannya adalah bertanya pada dirinya sendiri “bagaimana perasaan saya?”, dan menyimpulkan *mood* negatifnya adalah reaksi terhadap produk; sehingga akhirnya sampai pada keputusan bahwa ia tidak menyukai produk yang ditawarkan.

Variabel *mood* dimasukkan sebagai penjelasan alternatif dalam skripsi ini karena terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa pikiran kematian dapat menghasilkan *mood* negatif, seperti frustrasi dan merasa terganggu (Greenberg *et*

al.1990). Namun ternyata, terdapat pula penelitian yang menyatakan bahwa pikiran kematian tidak berpengaruh terhadap *mood* partisipan, contohnya penelitian Ferraro dkk (2005) dan Pyszczynski dkk (1999). Adanya pertentangan hasil inilah yang membuat penulis memasukkan *mood* sebagai variabel lain yang turut diperhitungkan sebagai penjelasan alternatif.

2.4. Consumer Ethnocentrism dan Pengaruhnya pada Tingkah Laku Konsumen

Pembahasan mengenai *consumer ethnocentrism* perlu dilengkapi dengan pembahasan mengenai *country of origin* (COO) karena dua konsep tersebut sering disamakan, padahal memiliki arti yang berbeda. Efek COO adalah pengaruh, baik positif maupun negatif, dari negara penghasil produk terhadap pilihan konsumen pada suatu produk (Samiee, 1994). Efek COO merupakan generalisasi dan persepsi tentang suatu negara yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap barang atau merek dari negara tersebut (Nebenzahl, Jaffe, & Lampert, 1997). Contohnya, seorang konsumen memutuskan untuk membeli parfum yang berasal dari Paris karena menurutnya, Paris terkenal memiliki produk parfum yang bagus.

Sementara itu, istilah "*consumer ethnocentrism*" mengarah pada keyakinan yang dimiliki konsumen Amerika tentang pantas atau tidaknya membeli produk luar negeri (Shimp & Sharma, 1987). Bagi konsumen etnosentris, membeli produk luar negeri merupakan suatu hal yang tidak benar. Menurut mereka, membeli produk luar negeri dapat merugikan perekonomian negara, menyebabkan pengangguran, dan tidak mencerminkan sikap patriot. Mereka mengevaluasi produk-produk luar negeri secara subjektif dan menjadikannya sebagai objek celaan. Di lain pihak, konsumen non-etnosentris mengevaluasi produk-produk luar negeri secara lebih objektif dan tidak memandang negara produsen produk tersebut (Shimp & Sharma, 1987). Contohnya, bila dihadapkan pada pilihan produk buatan Indonesia dan produk buatan luar Indonesia, seorang konsumen etnosentris yang berasal dari Indonesia akan memilih produk buatan Indonesia tanpa dievaluasi lebih lanjut. Sebaliknya, seorang konsumen non-etnosentris yang berasal dari Indonesia akan memilih

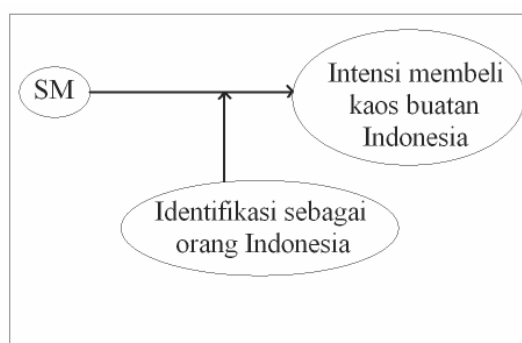
produk buatan luar Indonesia karena menurut evaluasinya, produk tersebut lebih baik kualitasnya.

Penulis menggunakan stimulus produk dalam negeri pada penelitian dalam skripsi ini. Karena *consumer ethnocentrism* berhubungan dengan respon konsumen terhadap produk dalam negeri, penulis memasukkan variabel ini sebagai penjelasan alternatif.

2.5. Rerangka Penelitian

Penulis mengadaptasi rerangka teoritis Piartrini (2008) yang mengaplikasikan TMT dalam studi tingkah laku konsumen, melalui peneguhan pandangan dunia kultural. Pada disertasinya, Piartrini (2008) menguji pengaruh saliansi mortalitas terhadap sikap dan pilihan pada *t-shirt* Bali, dengan identifikasi sebagai warga Bali sebagai variabel moderator.

Pada penelitian dalam skripsi ini, penulis menggunakan kaos buatan Indonesia sebagai stimulus, dan identifikasi sebagai orang Indonesia sebagai variabel moderator. Serupa dengan yang dilakukan Piartrini (2008) dalam disertasinya, penulis juga ingin membuktikan bahwa penjelasan alternatif tentang *mood* dan *consumer ethnocentrism* salah. Penulis ingin membuktikan bahwa manipulasi SM tidak menghasilkan *mood* yang pada akhirnya memengaruhi intensi membeli kaos buatan Indonesia. Begitu juga dengan *consumer ethnocentrism* yang tidak memengaruhi intensi membeli kaos buatan Indonesia. Rerangka penelitian dalam skripsi ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Rerangka Penelitian Penulis