

Hubungan Tampilan Iklan dan Kecenderungan Berpikir (*Cognitive Style*) dengan Niat Membeli

Disusun oleh :

Sylvia Wisna Darwis¹ dan Wagiono Ismangil²

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan tampilan iklan dan kecenderungan berpikir konsumen dengan pengolahan iklan di dalam benak konsumen, di mana selama ini para ahli dan praktisi periklanan belum secara khusus mempertimbangkan faktor kecenderungan berpikir di dalam pembentukan teori dan model persuasi iklan serta di dalam mengembangkan iklan yang efektif. Dari temuan penelitian terungkap adanya perbedaan pengolahan iklan pada subyek dengan kecenderungan berpikir formal dan pada subyek dengan kecenderungan berpikir postformal dalam mempengaruhi niat membeli, dengan melibatkan beberapa variabel mediasi yaitu: tingkat keterlibatan, respon kognitif, respon afektif, dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the advertisement* atau disingkat A_{ad}).

LATAR BELAKANG

Para pimpinan perusahaan semakin prihatin terhadap peningkatan biaya periklanan yang kurang sebanding dengan manfaatnya. Diperkirakan 54 % dari total biaya periklanan tidak efektif terutama untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan (Abraham & Lodish, dan Jones dalam Vakratsas & Ambler, 1996). Sebagian besar dari US 243 miliar biaya periklanan global tahun 1995 (Zenith dalam Vakratsas & Ambler, 1996) dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan besar tanpa mereka benar-benar memahami iklan seperti apa yang benar-benar efektif dan apa yang membuat iklan efektif (Vakratsas & Ambler, 1996).

Efektivitas iklan dalam mempersuasi konsumen sangat dipengaruhi oleh aktivitas mental yang berlangsung di dalam diri konsumen ketika menerima pesan iklan (Meyers-Levy & Malaviya, 1999), akan tetapi terdapat beberapa perbedaan pandangan di antara teori persuasi berdasarkan *dual-process model* dan teori persuasi berdasarkan *dual mediation model*. Teori persuasi berdasarkan *dual-process model* berpendapat bahwa tingkat keterlibatan seseorang terhadap suatu iklan akan mempengaruhi rute persuasi yang digunakannya dalam mengolah iklan tersebut (Meyers-Levy & Malaviya, 1999). Pada tingkat keterlibatan tinggi pengolahan iklan menggunakan rute persuasi sentral, yaitu membentuk sikap berdasarkan elaborasi mendalam terhadap elemen sentral dari iklan (argumen pesan).

Namun, pada tingkat keterlibatan rendah, pengolahan iklan menggunakan rute persuasi perifer, yaitu membentuk sikap berdasarkan penilaian terhadap elemen-elemen iklan yang bukan merupakan argumen pesan, seperti gambar iklan, model iklan, dan lain-lain. Di sisi lain teori persuasi berdasarkan *dual mediation model* berpendapat bahwa penilaian iklan dilakukan dengan menggunakan rute persuasi sentral bersamaan dengan rute persuasi perifer (Miniard, Bhatla, & Rose, 1990).

Studi ini memandang, perbedaan-perbedaan di antara kedua kelompok teori persuasi dapat dijelaskan dengan memahami perbedaan psikologis individu, yang mempengaruhi aktivitas mentalnya ketika mengolah pesan iklan. Ilmu psikologi perkembangan memperlihatkan bahwa individu dengan kecenderungan berpikir (*cognitive style*) berbeda memiliki aktivitas mental yang berbeda pula dalam mengolah informasi. Kecenderungan berpikir seseorang dipengaruhi oleh perkembangan kognisi sejalan dengan perkembangan umurnya. Anak-anak muda pada umumnya memiliki kecenderungan berpikir formal, sedangkan orang dewasa lebih banyak memiliki kecenderungan berpikir postformal. Dalam mengolah informasi, individu dengan kecenderungan berpikir formal lebih banyak menggunakan logika dan evaluasi kognitif serta sangat dipengaruhi apa yang tertulis di dalam teks (Perry 1970 dalam Falcone 2000, hlm. 20). Merujuk pada teori persuasi berdasarkan *dual-process model*, hal ini

¹ The Graduate School of Management, Faculty of Economics, University of Indonesia

² The Graduate School of Management, Faculty of Economics, University of Indonesia

menunjukkan pengolahan informasi menggunakan rute sentral. Sedangkan individu dengan kecenderungan berpikir postformal tidak hanya menggunakan logika dan evaluasi kognitif melainkan juga mengintegrasikannya dengan respon afektif atau respon emosional (Labouvie-Vief 1989 dan Bates 1987, dalam Hoffman, Paris, & Hall 1994, hlm. 459-467), yang mengindikasikan penggunaan rute persuasi sentral bersama-sama dengan rute persuasi periferal.

MASALAH PENELITIAN

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara tampilan iklan (terdiri dari argumen pesan dan gambar latar) dan kecenderungan berpikir dengan variabel-variabel respon dalam model pengolahan iklan. Variabel-variabel respon yang diteliti adalah tingkat keterlibatan, respon kognitif, respon afektif, A_{ad} , dan niat membeli.

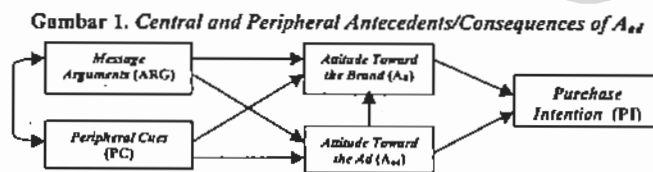
TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan tampilan iklan dan kecenderungan berpikir dengan niat konsumen untuk membeli produk, yang dimediasi oleh variabel-variabel: tingkat keterlibatan, respon kognitif, respon afektif, dan A_{ad} .

MODEL TEORITIK DAN HIPOTESIS

Model Teoritik

Di dalam model pengolahan iklan, A_{ad} memiliki peran penting, antara lain dalam memediasi pengaruh iklan terhadap sikap konsumen terhadap merek (*attitude toward brand* atau disingkat A_b) serta memediasi pengaruh iklan terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Lord, Lee, & Sauer (1995) menggambarkan peran A_{ad} dalam model pengolahan iklan sebagai berikut:



Sumber: Lord, Lee, & Sauer, 1995

Model pengolahan iklan dari Lord, Lee, & Sauer

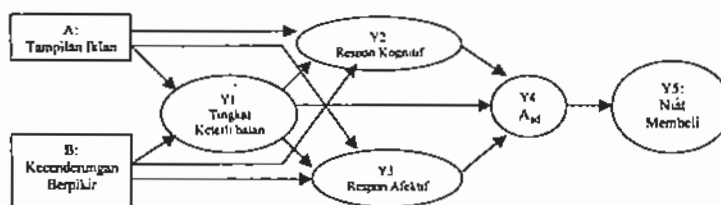
(1995) menunjukkan bahwa iklan secara langsung mempengaruhi A_{ad} . Namun, beberapa peneliti lain menemukan bahwa pengaruh iklan terhadap A_{ad} dimediasi oleh variabel-variabel lain, yaitu respon kognitif (Stephenson, Benoit, & Tschida 2001; Arias-Bolzman, Chakraborty, & Mowen 2000) dan respon afektif (Holbrook & Batra 1986 dan Burke & Edell 1989, dalam Homer & Yoon 1992).

Model pengolahan iklan dari Lord, Lee, & Sauer (1995) menunjukkan bahwa pengolahan iklan terjadi dengan menggunakan rute persuasi sentral (pembentukan sikap dipengaruhi elemen sentral seperti argumen pesan iklan) bersama-sama dengan rute persuasi periferal (pembentukan sikap dipengaruhi elemen periferal). Model ini sejalan dengan teori-teori persuasi yang didasarkan pada *dual mediation model* (Miniard, Bhatla, & Rose, 1990) atau *dual mediation hypothesis* (MacKenzie, Lutz, & Belch 1986 dalam Homer 1990), akan tetapi kurang sejalan dengan teori-teori persuasi yang berdasarkan *dual-process model*.

Model pengolahan iklan dari Lord, Lee, & Sauer (1995) tidak mempertimbangkan faktor tingkat keterlibatan, dan memperlihatkan bahwa argumen pesan bersama-sama dengan tanda-tanda periferal mempengaruhi A_{ad} dan A_b . Sementara, model persuasi iklan yang didasarkan pada *dual-process model* menunjukkan bahwa pada tingkat keterlibatan tinggi pengolahan iklan dilakukan dengan menggunakan rute persuasi sentral sedangkan pada tingkat keterlibatan rendah pengolahan iklan dilakukan dengan menggunakan rute persuasi periferal. Pada tingkat keterlibatan tinggi sikap konsumen lebih dipengaruhi elemen sentral dari iklan (yaitu argumen pesan) sedangkan pada tingkat keterlibatan rendah sikap konsumen lebih dipengaruhi elemen periferal dari iklan (seperti gambar latar iklan) (Meyers-Levy & Malaviya 1999; Petty & Cacioppo 1986 dalam Spotts, Jr. & Schewe 1989).

Tulisan ini menjembatani perbedaan antara teori-teori persuasi berdasarkan *dual mediation model* dan teori-teori persuasi berdasarkan *dual-process model*, dengan mengungkapkan peran kecenderungan berpikir konsumen dalam pengolahan iklan. Model teoritis yang diajukan dalam tulisan ini memperhitungkan tingkat keterlibatan serta respon kognitif dan respon afektif yang memediasi pengaruh tampilan iklan dan kecenderungan berpikir dalam mempengaruhi A_{ad} (Gambar 2).

Gambar 2: Model Pembentukan Niat Membeli yang Dipengaruhi Kecenderungan Berpikir Konsumen dan Tampilan Iklan



Variabel dan Definisi Operasional

Variabel dan definisi operasional variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Nama Variabel	Definisi Operasional
Tampilan Iklan	elemen sentral (argumen pesan), dan elemen periferal (gambar latar iklan).
• Kekuatan Argumen Pesan:	Kualitas dari argumen pesan tersebut.
• Daya Tarik Gambar Latar Iklan	Kualitas dari gambar latar iklan dalam menarik perhatian konsumen.
• Kecenderungan Berpikir:	Cara seseorang dalam berpikir.
• Kecenderungan Berpikir Formal	<ul style="list-style-type: none"> Diasumsikan anak remaja berumur 12-16 tahun memiliki kecenderungan berpikir formal. Pemikiran yang sangat terpengaruh oleh apa yang tertulis atau tersurat di dalam suatu teks dan menganggapnya obyektif, tidak membedakan antara apa yang tersurat dengan apa yang menjadi interpretasi atau tersirat dari tulisan itu (Perry, 1970 dalam Falcone 2000, hlm. 20).
• Kecenderungan Berpikir Postformal	<ul style="list-style-type: none"> Diasumsikan orang dewasa madya, sarjana berumur 40-60 tahun memiliki kecenderungan berpikir formal. Pemikiran yang dapat mengolah informasi secara lebih selektif dan dapat mengintegrasikan pikiran obyektif dan analitis dengan pikiran subyektif dan simbolik sehingga menghasilkan pengertian lebih mendalam (Labouvie-Vief, 1989 dan Bates 1987 dalam Hoffman, Paris, & Hall 1994, hlm. 459-467).
Kisaran Nilai Tingkat Keterlibatan	Keadaan rangsangan internal yang mengandung intensitas, arah, dan keteguhan (Andrews, Durvasula, & Akhter, 1990).
Respon Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> Evaluasi konsumen terhadap kredibilitas iklan atau terhadap seberapa informatifnya iklan tersebut (Baker & Lutz, 1988).
Respon Afektif	<ul style="list-style-type: none"> Respon konsumen yang bersifat seperti-emosi (<i>emotion-like</i>) (Abelson et al., 1982; Baker & Lutz, 1988; Mandler, 1982; Madden, Allen, & Twible, 1988; Shimp, 1981; Simon, 1982). Perasaan yang dialami individu secara subyektif selama penyajian iklan (<i>ad exposure</i>) (Holbrook & Baltra, 1986).
A_{ad}	Predisposisi (kecenderungan) seseorang untuk berespon menyukai atau tidak menyukai suatu stimulus iklan tertentu selama penayangan (<i>exposure</i>) tertentu dari iklan tersebut (Machleit & Wilson, 1988; MacKenzie & Lutz, 1989; MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986; Muchling & Laczniak, 1988; Pavelchack, Gardner, & Broach, 1991).
Niat Membeli	Kemungkinan seseorang membeli/tidak membeli suatu merek tertentu.

Hipotesis

Ilmu psikologi perkembangan menemukan bahwa anak muda memiliki bentuk kognisi dengan tingkatan lebih rendah dibandingkan orang dewasa (Gallagher 1993 dan Adams 1991 dalam Wolfe 1997), disebut kecenderungan berpikir formal yaitu berpikir secara sadar dan logis akan tetapi sedikit sekali menampilkan emosi, intuisi dan imajinasi sehingga bersifat kaku. Bentuk kognisi orang dewasa dengan tingkatan lebih tinggi disebut kecenderungan berpikir postformal, yang mengolah informasi dengan mengintegrasikan pikiran obyektif dan analitis dengan pikiran subyektif dan simbolik (Labouvie-Vief 1989 dan Bates 1987, dalam Hoffman, Paris, & Hall 1994, hlm. 459-467). Berlandaskan konsep kecenderungan berpikir, dapat diajukan hipotesis bahwa subyek dengan kecenderungan berpikir formal mengolah iklan secara berbeda dibandingkan dengan subyek dengan kecenderungan berpikir postformal, atau secara lebih terperinci sebagai berikut:

Hipotesis 1a:

Variabel respon: tingkat keterlibatan, respon kognitif, respon afektif, A_{ad} dan niat membeli dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal secara bersama-sama berbeda dibandingkan dari subyek dengan kecenderungan berpikir postformal, jika ke dua kelompok subyek tersebut disajikan iklan-iklan: A1 (menggunakan argumen pesan kuat dan daya tarik gambar latar tinggi), A2 (menggunakan argumen pesan kuat dan daya tarik gambar latar rendah), A3 (menggunakan argumen pesan lemah dan daya tarik gambar latar tinggi), dan A4 (menggunakan argumen pesan lemah dan daya tarik gambar latar rendah).

Hipotesis 1b:

Masing-masing variabel respon: tingkat keterlibatan, respon kognitif, respon afektif, A_{ad} dan niat membeli dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal berbeda dibandingkan dari subyek dengan kecenderungan berpikir postformal, jika ke dua kelompok subyek tersebut disajikan iklan-iklan: A1, A2, A3, dan A4.

Kecenderungan berpikir formal didominasi aktivitas berpikir secara logis, sedangkan kecenderungan berpikir postformal membutuhkan kuantitas informasi lebih kecil (Labouvie-Vief 1989 dan Bates 1987, dalam Hoffman, Paris, & Hall 1994, hlm. 459-467). Berdasarkan temuan-temuan ini diajukan Hipotesis 2.

Hipotesis 2:

Respon kognitif dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal lebih tinggi dibandingkan respon kognitif dari subyek dengan kecenderungan berpikir

postformal untuk tiap-tiap iklan (A1, A2, A3, dan A4).

Kecenderungan berpikir formal sedikit sekali menampilkan emosi, intuisi, dan imajinasi, sedangkan kecenderungan berpikir postformal mampu mengintegrasikan pikiran obyektif dan analitis dengan pikiran subyektif dan simbolik sehingga menghasilkan pengertian lebih mendalam (Labouvie-Vief 1989 dan Bates 1987, dalam Hoffman, Paris, & Hall 1994, hlm. 459-467). Berdasarkan temuan-temuan ini diajukan Hipotesis 3.

Hipotesis 3:

Respon afektif dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal lebih rendah dibandingkan respon afektif dari subyek dengan kecenderungan berpikir postformal untuk tiap-tiap iklan (A1, A2, A3, dan A4).

Sebagian peneliti menemukan baik elemen sentral maupun elemen periferal dari iklan mempengaruhi respon kognitif dan respon afektif (Burton & Lichenstein 1988; Holbrook & Batra 1986), akan tetapi peneliti lain menyatakan pada tingkat keterlibatan tinggi sikap lebih dipengaruhi elemen sentral (argumen pesan) sedangkan pada tingkat keterlibatan rendah sikap lebih dipengaruhi elemen periferal dari iklan (Meyers-Levy & Malaviya 1999; Petty & Cacioppo 1986 dalam Spotts, Jr. & Schewe 1989). Dengan mempertimbangkan kecenderungan berpikir individu, penelitian ini mengajukan pandangan bahwa subyek dengan kecenderungan berpikir formal pada tingkat keterlibatan tinggi mengolah iklan sesuai dengan *dual-process model* di mana respon kognitif dipengaruhi elemen sentral (yaitu argumen pesan iklan) dan kemudian mempengaruhi A_{ad} , sedangkan respon afektif dipengaruhi elemen periferal (yaitu gambar latar iklan), namun pengaruh respon afektif terhadap A_{ad} dapat diabaikan. Hal ini disebabkan pada tingkat keterlibatan tinggi anak muda kurang mampu mengintegrasikan ranah kognitif dan ranah afektif (Blanchard-Fields 1986 pada Sebyy & Papini 1994), dan sangat dipengaruhi oleh teks iklan atau argumen pesan dari iklan (Perry 1970 dalam Falcone 2000, hlm. 20).

Di sisi lain, penelitian ini mengajukan pandangan bahwa subyek dengan kecenderungan berpikir postformal cenderung mengolah iklan sesuai dengan *dual mediation model*, baik pada tingkat keterlibatan tinggi maupun rendah, di mana elemen sentral dan elemen periferal secara bersama-sama mempengaruhi respon kognitif dan respon afektif, selanjutnya respon kognitif dan respon afektif mempengaruhi A_{ad} , kemudian A_{ad} mempengaruhi niat membeli. Pandangan ini didasarkan pada temuan Sebyy & Papini (1994) yang menunjukkan tingkat keterlibatan tinggi meningkatkan kemampuan subyek dewasa untuk berpikir postformal

yaitu mengintegrasikan ranah kognitif dan ranah afektifnya ketika mengolah informasi. Kecenderungan berpikir postformal juga dikatakan menafsirkan teks tidak hanya secara logis melainkan juga secara psikologis dan simbolik (Labouvie-Vief 1990 dalam Falcone 2000, hlm. 20) sehingga sangat mungkin bahwa subyek dengan kecenderungan berpikir postformal dipengaruhi bersama-sama oleh argumen pesan (elemen logis) dan gambar latar iklan (elemen simbolik).

Berdasarkan pandangan-pandangan tersebut di atas diperkirakan jika ke dua kelompok subyek disajikan iklan dengan argumen pesan kuat dan daya tarik gambar latar rendah (iklan A2) pada tingkat keterlibatan tinggi, respon kognitif subyek dengan kecenderungan berpikir formal akan lebih tinggi dibandingkan respon kognitif subyek dengan kecenderungan berpikir postformal. Hal ini disebabkan respon kognitif subyek dengan kecenderungan berpikir formal hanya dipengaruhi oleh satu faktor positif yaitu argumen pesan yang kuat, sedangkan respon kognitif subyek dengan kecenderungan berpikir postformal selain dipengaruhi oleh faktor positif yaitu argumen pesan kuat, juga dipengaruhi oleh faktor negatif yaitu daya tarik gambar latar yang rendah sehingga dampaknya saling menetralkan.

Hipotesis 4:

Respon kognitif dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal lebih tinggi dibandingkan respon kognitif dari subyek dengan kecenderungan berpikir postformal jika ke dua kelompok subyek ini disajikan iklan dengan argumen pesan kuat dan daya tarik gambar latar rendah (iklan A2) pada tingkat keterlibatan tinggi.

Selanjutnya, jika disajikan iklan A2 pada tingkat keterlibatan tinggi, respon afektif subyek dengan kecenderungan berpikir formal akan lebih rendah dibandingkan respon afektif subyek dengan kecenderungan berpikir postformal. Hal ini disebabkan pada tingkat keterlibatan tinggi respon afektif subyek dengan kecenderungan berpikir formal hanya dipengaruhi oleh faktor negatif yaitu daya tarik gambar latar iklan yang rendah sedangkan respon afektif subyek dengan kecenderungan berpikir postformal selain dipengaruhi oleh daya tarik gambar latar yang rendah juga dipengaruhi faktor positif yaitu argumen pesan yang kuat sehingga dampaknya saling menetralkan.

Hipotesis 5:

Respon afektif dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal lebih rendah dibandingkan respon afektif dari subyek dengan kecenderungan berpikir postformal jika ke dua kelompok subyek ini disajikan

iklan dengan argumen pesan kuat dan daya tarik gambar latar rendah (A2) pada tingkat keterlibatan tinggi.

Pada akhirnya, jika disajikan iklan A2 pada tingkat keterlibatan tinggi, A_{ad} subyek dengan kecenderungan berpikir formal akan lebih tinggi dibandingkan A_{ad} subyek dengan kecenderungan berpikir postformal. Hal ini disebabkan pada tingkat keterlibatan tinggi A_{ad} subyek dengan kecenderungan berpikir formal hanya dipengaruhi satu faktor positif yaitu respon kognitif yang lebih tinggi dibandingkan subyek dengan kecenderungan berpikir postformal, sedangkan A_{ad} subyek dengan kecenderungan berpikir postformal selain dipengaruhi faktor positif yaitu respon afektif yang lebih tinggi akan tetapi juga dipengaruhi faktor negatif yaitu respon kognitif yang lebih rendah dibandingkan subyek dengan kecenderungan berpikir formal

Hipotesis 6:

A_{ad} dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal lebih tinggi dibandingkan A_{ad} dari subyek dengan kecenderungan berpikir postformal jika ke dua kelompok subyek ini disajikan iklan dengan argumen pesan kuat dan daya tarik gambar latar rendah (A2) pada tingkat keterlibatan tinggi.

Pada tingkat keterlibatan rendah diperkirakan subyek dengan kecenderungan berpikir formal mengalami peningkatan dalam kemampuannya untuk berpikir postformal sehingga kecenderungan berpikirnya akan menyerupai kecenderungan berpikir subyek dengan kecenderungan berpikir postformal. Pandangan ini didasari temuan Sebby & Papini (1994) yang menunjukkan makin tinggi tingkat keterlibatan subyek remaja muda (13-16 tahun) terhadap suatu obyek maka makin rendah tingkat pemikirannya; atau dengan kata lain, makin rendah tingkat keterlibatan subyek remaja terhadap suatu obyek maka makin tinggi tingkat pemikirannya atau makin cenderung berpikir postformal. Dengan demikian, pada tingkat keterlibatan rendah, baik pada subyek dengan kecenderungan berpikir formal maupun pada subyek dengan kecenderungan berpikir postformal, respon kognitif dan respon afektif dipengaruhi bersama-sama oleh argumen pesan dan gambar latar iklan. Selanjutnya respon kognitif dan respon afektif mempengaruhi A_{ad} , dan akhirnya A_{ad} mempengaruhi niat membeli.

Berdasarkan pandangan tersebut di atas, diperkirakan jika ke dua kelompok subyek disajikan iklan A2 pada tingkat keterlibatan rendah, respon kognitif subyek dengan kecenderungan berpikir formal tidak berbeda dibandingkan respon kognitif subyek dengan kecenderungan berpikir postformal, oleh karena

sama-sama dipengaruhi oleh satu faktor positif (argumen pesan kuat) dan satu faktor negatif (daya tarik gambar latar rendah).

Hipotesis 7:

Respon kognitif dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal tidak berbeda dengan respon kognitif dari subyek dengan kecenderungan berpikir postformal jika ke dua kelompok subyek ini disajikan iklan dengan argumen pesan kuat dan daya tarik gambar latar rendah (iklan A2) pada tingkat keterlibatan rendah.

Diperkirakan jika ke dua kelompok subyek disajikan iklan A2 pada tingkat keterlibatan rendah, respon afektif subyek dengan kecenderungan berpikir formal tidak berbeda dibandingkan respon afektif subyek dengan kecenderungan berpikir postformal oleh karena sama-sama dipengaruhi satu faktor positif (argumen pesan kuat) dan satu faktor negatif (daya tarik gambar latar rendah).

Hipotesis 8:

Respon afektif dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal tidak berbeda dengan respon afektif dari subyek dengan kecenderungan berpikir postformal jika ke dua kelompok subyek ini disajikan iklan dengan argumen pesan kuat dan daya tarik gambar latar rendah (A2) pada tingkat keterlibatan rendah.

Diperkirakan jika ke dua kelompok subyek disajikan iklan A2 pada tingkat keterlibatan rendah, A_{ad} subyek dengan kecenderungan berpikir formal tidak berbeda dibandingkan A_{ad} subyek dengan kecenderungan berpikir postformal oleh karena sama-sama dipengaruhi satu faktor positif (respon kognitif bagi subyek dengan kecenderungan berpikir formal, respon afektif bagi subyek dengan kecenderungan berpikir postformal) dan satu faktor negatif (respon afektif bagi subyek dengan kecenderungan berpikir formal, respon kognitif bagi subyek dengan kecenderungan berpikir postformal).

Hipotesis 9:

A_{ad} dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal tidak berbeda dengan A_{ad} dari subyek dengan kecenderungan berpikir postformal jika ke dua kelompok subyek ini disajikan iklan dengan argumen pesan kuat dan daya tarik gambar latar rendah (A2) pada tingkat keterlibatan rendah.

A_{ad} merupakan variabel yang sangat penting dalam mempengaruhi niat membeli (Mitchell & Olson 1981 dalam Biehal, Stephens, & Curlo 1992; Lutz, MacKenzie, dan Belch 1983; MacKenzie, Lutz, dan Belch 1986; Shimp 1981, dalam Homer 1990). Hipotesis 10, 11, 12, dan 13

diajukan untuk menguji kembali temuan-temuan terdahulu ini. Hipotesis 10 dan 11 juga diajukan untuk mendukung Hipotesis 4, 5, dan 6. Hipotesis 12 dan 13 juga diajukan untuk mendukung Hipotesis 7, 8, dan 9.

Hipotesis 10:

A_{ad} memiliki korelasi positif dengan respon kognitif dan niat membeli serta tidak memiliki korelasi dengan respon afektif pada subyek dengan kecenderungan berpikir formal pada tingkat keterlibatan tinggi.

Hipotesis 11:

A_{ad} memiliki korelasi positif dengan respon kognitif, respon afektif, dan niat membeli pada subyek dengan kecenderungan berpikir postformal pada tingkat keterlibatan tinggi.

Hipotesis 12:

A_{ad} memiliki korelasi positif dengan respon kognitif, respon afektif, dan niat membeli pada subyek dengan kecenderungan berpikir formal pada tingkat keterlibatan rendah.

Hipotesis 13:

A_{ad} memiliki korelasi positif dengan respon kognitif, respon afektif, dan niat membeli pada subyek dengan kecenderungan berpikir postformal pada tingkat keterlibatan rendah.

METODE DAN PROSEDUR PENELITIAN

Disain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan eksperimen dengan disain 4 (tampilan iklan) X 2 (kecenderungan berpikir), sehingga terdapat 8 sel eksperimen (lihat Tabel 2).

Tabel 2: Disain Eksperimen

	B 1	B 2
A 1	μ_{11}	μ_{12}
A 2	μ_{21}	μ_{22}
A 3	μ_{31}	μ_{32}
A 4	μ_{41}	μ_{42}

Keterangan:

- A - iklan (1 - dengan argumen pesan kuat dan daya tarik gambar latar tinggi, 2 - dengan argumen pesan kuat dan daya tarik gambar latar rendah, 3 - dengan argumen pesan lemah dan daya tarik gambar latar tinggi, 4 - dengan argumen pesan lemah dan daya tarik gambar latar rendah)
- B - kecenderungan berpikir (1 - formal, 2 - postformal)
- μ - skor rata-rata variabel-variabel respon

Faktor tampilan iklan (faktor A) terdiri dari kombinasi dua kekuatan argumen pesan (lemah dan kuat) dan dua daya tarik gambar latar iklan (rendah dan

tinggi) yang membentuk empat alternatif iklan (Iklan A1: argumen pesan kuat – daya tarik gambar latar tinggi, iklan A2: argumen pesan kuat – daya tarik gambar latar rendah, iklan A3: argumen pesan lemah – daya tarik gambar latar tinggi, iklan A4: argumen pesan lemah – daya tarik gambar latar rendah).

Kecenderungan berpikir (faktor B) membentuk dua kelompok responden, yaitu kelompok pelajar SLTP/SLTA remaja awal (12 - 16 tahun) yang diasumsikan memiliki kecenderungan berpikir formal (B1), dan kelompok sarjana dewasa madya (40-60 tahun) yang diasumsikan memiliki kecenderungan berpikir postformal (B2).

Populasi, Sampling, dan Prosedur Pemilihan Sampel

Populasi penelitian adalah pelajar SLTP/SLTA remaja awal (12-16 tahun) yang diasumsikan memiliki kecenderungan berpikir formal dan sarjana dewasa madya (40-60 tahun) yang diasumsikan memiliki kecenderungan berpikir postformal. Sampel penelitian diambil dengan metoda *convenient sampling* dari populasi penelitian yang bertempat tinggal di Jadebotabek (Jakarta-Depok-Bogor-Tangerang-Bekasi) yang diasumsikan memiliki gaya hidup relatif homogen. Jumlah sampel penelitian 241 orang, terdiri dari 123 orang kelompok pelajar SLTP/SLTA berumur 12-16 tahun, dan 118 orang kelompok sarjana berumur 40-58 tahun (dari dosen IISIP, dosen Borobudur, dan hasil rekrutmen melalui iklan di surat kabar).

Persiapan Instrumen Penelitian

Untuk merancang iklan dan Daftar Isian yang akan digunakan dalam eksperimen dilakukan uji coba terlebih dahulu untuk dengan tujuan: memilih produk sebagai obyek iklan, memilih argumen pesan dan gambar latar iklan, memilih indikator respon afektif dan menetapkan waktu pengisian Daftar Isian Eksperimen.

Untuk mencapai validitas internal penelitian produk yang akan digunakan sebagai obyek iklan untuk eksperimen dipilih berdasarkan kriteria: *moderately familiar*, sederhana, tidak menimbulkan *ceiling/floor effects* (Andrews & Shimp, 1990), dapat digunakan oleh subyek remaja awal dan kelompok subyek dewasa madya, serta tidak akan menimbulkan satu jenis tingkat keterlibatan saja, sehingga bukan produk yang secara umum sangat diperlukan subyek dan bukan pula produk yang secara umum sangat tidak diperlukan subyek.

Berdasarkan kriteria tersebut di atas, uji coba dilakukan terhadap tiga produk, yaitu: 1) biskuit bubur sereal instan, 2) maskara rambut (*hair mascara*), dan 3) *handphone-pocket PC-TV 3-in-1* (MagiComp). Produk yang paling memenuhi kriteria dan dipilih sebagai

produk yang digunakan dalam eksperimen adalah biskuit bubur sereal instan.

Argumen pesan dalam iklan yang akan digunakan di dalam eksperimen dipilih berdasarkan kekuatannya. Uji coba dilakukan untuk memilih lima argumen pesan yang kuat dan lima argumen pesan yang lemah (lihat Oh, 2001 dan Andrews & Shimp 1990).

Gambar latar iklan yang akan digunakan di dalam eksperimen dipilih berdasarkan daya tariknya (lihat Oh, 2001) dan relevansinya terhadap produk yang diiklankan. Uji coba dilakukan untuk memilih satu gambar latar dengan daya tarik tinggi dan satu gambar latar dengan daya tarik rendah, akan tetapi keduanya sama-sama memiliki relevansi rendah terhadap produk yang diiklankan. Pemilihan gambar latar iklan yang tidak relevan dengan produk yang diiklankan didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Shavitt et al. (1994). Waktu yang ditetapkan pada pengisian Daftar Isian Eksperimen ditentukan berdasarkan pengamatan pada uji coba. Waktu yang ditetapkan diperhitungkan cukup bagi subyek dari ke dua kelompok (subyek remaja awal dan subyek dewasa madya) untuk mengisi Daftar Isian Eksperimen.

Uji coba dilakukan kepada 20 orang remaja awal berumur 16 tahun dan 18 orang dewasa madya berumur 40-46 tahun. Uji Coba dilaksanakan dalam waktu tiga minggu, dari tanggal 17 November s/d 9 Desember 2004 bertempat di kantor PT Haseda Remindo, Jakarta.

Persiapan Alat Ukur Penelitian

a. Tingkat Keterlibatan

Pengukuran tingkat keterlibatan dikembangkan dengan mengacu pada pengukuran yang dikembangkan oleh Lord, Lee, & Sauer (1995) yang berkaitan dengan pengolahan dan motivasi subyek setelah disajikan iklan. Pengukuran tingkat keterlibatan dilakukan dengan menggunakan dua item pernyataan semantik diferensial 7-point atau disebut juga 7-skala bipolar.

b. Respon Kognitif

Pengukuran respon kognitif dikembangkan dengan mengacu pada prosedur yang disusun oleh Cacioppo & Petty (1981) yang juga kemudian diikuti oleh Madden, Allen, & Twible (1988). Respon Kognitif diukur dengan menggunakan indeks COMCOG (*Commercial-Oriented Cognitive Responses*) yang diperoleh dengan mengurangi "jumlah pikiran negatif terhadap iklan" kepada "jumlah pikiran positif terhadap iklan", kemudian hasilnya dibagi dengan "jumlah total pikiran terhadap iklan".

c. Respon Afektif

Untuk mengukur respon afektif digunakan kuesioner yang dirancang dengan menggunakan kelompok utama

emosional yang digunakan Holbrook & Batra (1987), yaitu *pleasure*, *arousal*, dan *domination*. Sejumlah 52 pernyataan afektif diuji coba dahulu untuk dilihat apakah pernyataan-pernyataan tersebut pernah dirasakan oleh subyek uji coba.

d. A_{ad}

Untuk mengukur A_{ad} digunakan kuesioner yang dirancang dengan mengacu pada metode yang digunakan oleh Holbrook & Batra (1987). Kuesioner ini menggunakan indeks A_{ad} 4-item dengan 7-skala bipolar. A_{ad} diperoleh sebagai nilai total dari ke empat item tersebut.

e. Niat Membeli

Pengukuran niat membeli menggunakan skala satu item (Homer 1990), akan tetapi jika pada Homer (1990) digunakan 9 skala, pada penelitian ini digunakan 7 skala.

Prosedur Eksperimen

Eksperimen dilakukan dari tanggal 2 s/d 10 Januari 2004. Eksperimen terhadap subyek dari kelompok usia remaja awal dilakukan di kantor PT Haseda Remindo, sedangkan eksperimen terhadap subyek dari kelompok usia dewasa madya dilakukan di tiga tempat yaitu: (1) kantor PT Haseda Remindo, (2) Kampus IISIP (Institut Ilmu-ilmu Sosial dan Ilmu Politik), dan (3) Kampus Universitas Borobudur. Seluruh tempat pelaksanaan eksperimen terletak di DKI Jakarta.

Waktu pelaksanaan eksperimen terhadap subyek dari kelompok usia remaja awal dibedakan dengan waktu pelaksanaan eksperimen terhadap subyek dengan kelompok usia dewasa madya dengan alasan kepraktisan (ke dua kelompok tersebut agak sukar untuk dipertemukan pada waktu yang sama), serta mencegah pembentukan citra yang tidak diinginkan (misalkan, bahwa produk tersebut bukan diperuntukkan bagi kelompok umur si subyek).

Dalam eksperimen subyek dijelaskan mengenai tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pendapat subyek tentang produk baru, biskuit bubur sereal instan dengan merek VITACEREAL. Subyek diminta untuk membaca dan memperhatikan empat iklan VITACEREAL, di mana untuk masing-masing iklan subyek diminta mengisi Daftar Isian untuk mengukur tingkat keterlibatan, respon kognitif, respon afektif, A_{ad} , dan niatnya untuk membeli VITACEREAL yang diiklankan.

METODE DAN HASIL PENGOLAHAN DATA EKSPERIMEN

Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan untuk mendapatkan skor faktor dari variabel respon afektif (Y3). Dari 50 indikator

respon afektif yang diukur dikelompokkan ke dalam 3 kelompok, yaitu (1) kelompok "*pleasure*", (2) kelompok "*arousal*", dan (3) kelompok "*domination*". Pada masing-masing kelompok indikator respon afektif dilakukan analisis faktor di mana ditentukan bahwa faktor yang terbentuk haruslah yang memiliki *eigen value e*" 1 dan dilakukan rotasi dengan metode Varimax. Indikator-indikator yang memiliki muatan faktor (*factor loading*) < 0.7 dibuang. Analisis faktor dilakukan beberapa kali sampai pada masing-masing kelompok tidak ada lagi indikator dengan muatan faktor < 0.7.

Validitas Item

Pengukuran validitas item dilakukan untuk variabel tingkat keterlibatan dan variabel A_{ad} dengan mengkorelasikan skor tiap butir (indikator) dengan skor total (Suryabrata, 2000, hlm. 40-41), menggunakan perangkat lunak SPSS versi 11.5. Korelasi antar indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 & Tabel 4

Korelasi antara indikator-indikator tingkat keterlibatan dengan skor total cukup tinggi (0.89) sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tingkat keterlibatan yang digunakan saling berkesesuaian satu dengan lainnya. Demikian juga halnya dengan indikator-indikator A_{ad} (antara 0.74 s/d 0.89).

Reliabilitas

Reliabilitas indikator-indikator tingkat keterlibatan dan A_{ad} dilakukan dengan uji Cronbach a dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 11.5. Nilai Cronbach a untuk indikator tingkat keterlibatan: 0.8873, dan untuk A_{ad} : 0.8216. Nilai Cronbach a lebih besar dari 0.6 menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memang mengukur konstruk-konstruk tingkat keterlibatan dan A_{ad} secara handal.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Pengujian Hipotesis 1a dengan Menggunakan Model Manova Non-Hirarki:

Custom Model Manova dengan disain $TI \times TI \times KB$ digunakan untuk menguji perbedaan parameter rata-rata ke lima variabel respon (tingkat keterlibatan, respon kognitif, respon afektif, A_{ad} , dan niat membeli) secara bersama-sama terhadap tingkat faktor Kecenderungan Berpikir atau KB ($KB = 1$ dan $KB = 2$) dengan memperhitungkan faktor Tampilan Iklan (TI). Modelnya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y_{ijk} = \mu + TI_i + (TI \times KB)_{ij} + \epsilon_{ijk} \quad (1)$$

di mana,

- Y_{ijk} menyatakan observasi multivariat ke-k dalam sel-(i,j); observasi multivariat ini merupakan observasi terhadap ke lima variabel respon yaitu: tingkat keterlibatan, respon kognitif, respon afektif, A_{ad} , dan niat membeli.
- μ menyatakan parameter rata-rata keseluruhan

- TI_i menyatakan parameter pengaruh Tampilan Iklan (TI) ke-i
- $(TI*KB)_{ij}$ menyatakan parameter pengaruh interaksi TI*KB dalam sel-(i,j)
- ϵ_{ijk} menyatakan suku kesalahan random dengan matriks kovarian Σ_{ij}

dengan prasyarat:
 $\sum_i TI_i = 0$
 $\sum_i (TI*KB)_{ij} = 0$; untuk semua $i = 1, 2, 3, 4$

Berdasarkan model (1) tersebut di atas dilakukan pengujian hipotesis tentang perbedaan pasangan parameter rata-rata sel secara sekaligus yaitu $\mu_{11} = \mu_{12}, \mu_{21} = \mu_{22}, \mu_{31} = \mu_{32}, \mu_{41} = \mu_{42}$, yang hipotesisnya dapat ditulis sebagai berikut: $H_0: \mu_{i1} = \mu_{i2}$ untuk $i = 1, 2, 3, 4$, untuk ke lima variabel respon H_1 : bukan H_0

Dari empat macam uji statistik, yaitu Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace, dan Roy's Largest Root, masing-masing telah dibuktikan mempunyai distribusi-F dengan "degree of freedom (df)" tertentu dan ke empatnya memberikan nilai-p = 0.000. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara empat pasangan parameter rata-rata sel multivariat. Uji hipotesis ini belum menjawab apakah perbedaan yang signifikan antara empat pasangan parameter rata-rata sel tersebut terjadi untuk masing-masing variabel respon. Untuk itu perlu dilakukan uji lanjutan, yaitu pengujian Hipotesis 1b dengan menggunakan model Anova.

2. Hasil Pengujian Hipotesis 1b dengan Menggunakan Model Anova Non-Hirarki:

Custom Model Anova dengan disain TI TI*KB digunakan untuk menguji perbedaan parameter rata-rata masing-masing variabel respon antara ke dua tingkat faktor KB, yang mana jika mengacu pada model (4.2), modelnya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y_{ijk} = \mu + TI_i + (TI*KB)_{ij} + \epsilon_{ijk} \quad (2)$$

di mana,

- Y_{ijk} menyatakan observasi univariat ke-k dalam sel-(i,j); observasi univariat ini merupakan observasi terhadap masing-masing variabel respon: tingkat keterlibatan, respon kognitif, respon afektif, A_{2d} , dan niat membeli.
- μ menyatakan parameter rata-rata keseluruhan
- TI_i menyatakan parameter pengaruh TI dalam sel- i
- $(TI*KB)_{ij}$ menyatakan parameter pengaruh interaksi TI*KB dalam sel-(i,j)
- ϵ_{ijk} menyatakan suku kesalahan random dengan varian $(s_{ij})^2$ dengan prasyarat:
 $\sum_i TI_i = 0$
 $\sum_i (TI*KB)_{ij} = 0$; untuk $i = 1, 2, 3, 4$.

Berdasarkan model (2) dilakukan pengujian hipotesis tentang perbedaan pasangan parameter rata-rata sel untuk masing-masing variabel respon yaitu $\mu_{11} = \mu_{12}, \mu_{21} = \mu_{22}, \mu_{31} = \mu_{32}, \mu_{41} = \mu_{42}$, sebagai berikut: $H_0: \mu_{i1} = \mu_{i2}$ untuk semua i, untuk masing-masing variabel respon H_1 : bukan H_0

Pengujian Hipotesis 1b dengan variabel respon: tingkat keterlibatan, respon afektif, A_{2d} , dan niat membeli, memiliki nilai statistik Uji-F dengan nilai-p = 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa parameter rata-rata ke empat variabel respon tersebut mempunyai perbedaan yang signifikan antara kelompok subyek dengan kecenderungan berpikir formal dibandingkan kelompok subyek dengan kecenderungan berpikir postformal, untuk ke empat iklan. Pengujian Hipotesis 1b untuk variabel respon kognitif memiliki nilai statistik Uji-F dengan nilai-p = 0.106 yang lebih besar daripada $\alpha = 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa parameter rata-rata respon kognitif tidak berbeda signifikan antara kelompok subyek dengan kecenderungan berpikir formal dibandingkan kelompok subyek dengan kecenderungan berpikir postformal, untuk ke empat iklan.

3. Pengujian Hipotesis 2 dan 3:

Hipotesis 2 menyatakan bahwa respon kognitif dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal lebih tinggi daripada respon kognitif dari subyek dengan kecenderungan berpikir postformal untuk tiap-tiap iklan (A1, A2, A3, dan A4). Hipotesis 3 menyatakan bahwa respon afektif dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal lebih rendah daripada respon afektif dari subyek dengan kecenderungan berpikir postformal untuk tiap-tiap iklan (A1, A2, A3, A4).

Untuk menguji hipotesis 2 dan hipotesis 3 digunakan model regresi sebagai berikut:

$$Y_{\text{respon kognitif}} = \beta_{20} + \beta_{21} TI1 + \beta_{22} TI2 + \beta_{23} TI3 + \beta_{24} TI4 + \beta_{25} TI1*KB1 + \beta_{26} TI2*KB1 + \beta_{27} TI3*KB1 + \beta_{28} TI4*KB1 + \epsilon_2 \quad (3)$$

$$Y_{\text{respon afektif}} = \beta_{30} + \beta_{31} TI1 + \beta_{32} TI2 + \beta_{33} TI3 + \beta_{34} TI4 + \beta_{35} TI1*KB1 + \beta_{36} TI2*KB1 + \beta_{37} TI3*KB1 + \beta_{38} TI4*KB1 + \epsilon_3 \quad (4)$$

Hipotesis 2 dapat dinyatakan dengan empat hipotesis statistik:

$$H_0: \beta_{25} \leq 0 \quad H_0: \beta_{26} \leq 0 \quad H_0: \beta_{27} \leq 0 \quad H_0: \beta_{28} \leq 0$$

$$H_1: \beta_{25} > 0 \quad H_1: \beta_{26} > 0 \quad H_1: \beta_{27} > 0 \quad H_1: \beta_{28} > 0$$

Hipotesis 3 dapat dinyatakan dengan empat hipotesis statistik:

$$H_0: \beta_{34} \leq 0 \quad H_0: \beta_{35} \leq 0 \quad H_0: \beta_{36} \leq 0 \quad H_0: \beta_{37} \leq 0$$

$$H_1: \beta_{34} > 0 \quad H_1: \beta_{35} > 0 \quad H_1: \beta_{36} > 0 \quad H_1: \beta_{37} > 0$$

Dengan menerapkan prosedur GLM berdasarkan model (3) dan (4) dapat disajikan rangkuman statistik pada Tabel 3.

Tabel 3:
Pengujian Hipotesis Tentang Hubungan Kecenderungan Berpikir dengan Respon Kognitif dan Respon Afektif Menurut Tampilan Iklan

Tampilan Iklan	Respon Kognitif			Respon Afektif		
	Hipotesis (H ₁)	t _o	p (t > t _o)	Hipotesis (H ₃)	t _o	p (t < t _o)
A1	$\beta_{25} > 0$	-0.046	0.3185	$\beta_{34} < 0$	-2.938	0.0015
A2	$\beta_{25} > 0$	1.303	0.0965	$\beta_{35} < 0$	-2.378	0.0090
A3	$\beta_{25} > 0$	1.791	0.0370	$\beta_{36} < 0$	-2.632	0.0045
A4	$\beta_{25} > 0$	1.659	0.0485	$\beta_{37} < 0$	-1.518	0.0645

a. Hasil Pengujian Hipotesis 2 Berdasarkan Model (3)

Tabel 3 khusus untuk Tampilan Iklan A3 dan A4 menunjukkan nilai-p ($t > t_0$) lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ sehingga dapat disimpulkan respon kognitif subyek dengan kecenderungan berpikir formal secara signifikan lebih tinggi daripada respon kognitif dari subyek dengan kecenderungan berpikir postformal. Akan tetapi untuk Tampilan Iklan A1 dan A2 dapat diambil kesimpulan bahwa data tidak mendukung kebenaran Hipotesis 2 pada $\alpha = 0.05$. Namun untuk $\alpha = 0.10$ respon kognitif subyek dengan kecenderungan berpikir formal secara signifikan lebih tinggi daripada respon kognitif dari subyek dengan kecenderungan berpikir postformal jika disajikan iklan A2.

b. Hasil Pengujian Hipotesis 3 Berdasarkan Model (4)

Tabel 3 khusus untuk Tampilan Iklan A1, A2, dan A3 menunjukkan nilai-p ($t < t_0$) lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, sehingga dapat diambil kesimpulan respon afektif dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal secara signifikan lebih rendah dibandingkan respon afektif dari subyek dengan kecenderungan berpikir postformal. Akan tetapi untuk Tampilan Iklan A4 dapat diambil kesimpulan bahwa data tidak mendukung kebenaran Hipotesis 3 pada $\alpha = 0.05$. Namun untuk $\alpha = 0.10$ respon afektif dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal secara signifikan lebih rendah dibandingkan respon afektif dari subyek dengan kecenderungan berpikir postformal jika disajikan iklan A4.

4. Hasil Pengujian Hipotesis 4 s/d 9 dengan Menggunakan Model Regresi

a. Hasil Pengujian Hipotesis Tentang Respon Kognitif

Hipotesis 4 dan 7 menyatakan perbedaan respon kognitif dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal dibandingkan subyek dengan kecenderungan berpikir postformal jika ke dua kelompok subyek ini disajikan iklan dengan argumen pesan kuat dan daya tarik gambar latar rendah (Tampilan Iklan A2). Hipotesis 4 menyangkut tingkat keterlibatan tinggi, dan Hipotesis 7 menyangkut tingkat keterlibatan rendah.

Untuk menguji hipotesis 4 dan 7 tersebut digunakan model regresi (5):

$$Y_{\text{respon kognitif}} = \beta_{30} + \beta_{31} \text{ITK1} + \beta_{32} \text{ITK1} \cdot \text{IKB1} + \beta_{33} \text{ITK2} \cdot \text{IKB1} + \epsilon_2 \quad (5)$$

di mana:

TK =Tingkat Keterlibatan (1 = rendah, 2 = tinggi)

KB =Kecenderungan Berpikir (1 = formal, 2 = postformal).

Hipotesis 4 dan 7 dapat dinyatakan dengan hipotesis statistik:

$$\begin{aligned} \text{Hipotesis 4} \rightarrow H_0: \beta_{33} \leq 0 & \quad \text{Hipotesis 7} \rightarrow H_0: \beta_{22} = 0 \\ H_1: \beta_{33} > 0 & \quad H_1: \beta_{22} \neq 0 \end{aligned}$$

Dengan menerapkan prosedur GLM diperoleh bahwa untuk Hipotesis 4, nilai-p = $P(t > t_0 = 0.485)$ adalah 0.314, yaitu lebih besar dari $\alpha = 0.05$ sehingga dapat diambil kesimpulan data tidak mendukung Hipotesis 4. Sedangkan untuk Hipotesis 7, nilai-p (dua pihak) adalah 0.647 yaitu lebih besar dari $\alpha = 0.05$ sehingga dapat diambil kesimpulan data mendukung kebenaran hipotesis 7.

b. Pengujian Hipotesis Tentang Respon Afektif
Hipotesis 5 dan 8 menyatakan perbedaan respon afektif dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal dibandingkan subyek dengan kecenderungan berpikir postformal jika ke dua kelompok subyek ini disajikan iklan dengan argumen pesan kuat dan daya tarik gambar latar rendah (Tampilan Iklan A2). Hipotesis 5 menyangkut tingkat keterlibatan tinggi, dan Hipotesis 8 menyangkut tingkat keterlibatan rendah.

Untuk menguji hipotesis 5 dan 8 tersebut digunakan model regresi yang mengacu pada model (4.4) yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y_{\text{respon afektif}} = \beta_{30} + \beta_{31} \text{ITK1} + \beta_{32} \text{ITK1} \cdot \text{IKB1} + \beta_{33} \text{ITK2} \cdot \text{IKB1} + \epsilon_3 \quad (6)$$

Hipotesis 5 dan 8 dapat dinyatakan sebagai hipotesis statistik:

$$\begin{aligned} \text{Hipotesis 5} \rightarrow H_0: \beta_{33} \leq 0 & \quad \text{Hipotesis 8} \rightarrow H_0: \beta_{32} = 0 \\ H_1: \beta_{33} < 0 & \quad H_1: \beta_{32} \neq 0 \end{aligned}$$

Dengan menerapkan prosedur GLM diperoleh bahwa untuk Hipotesis 5, nilai-p = $P(t < t_0 = -2.602)$ adalah 0.005 yaitu lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ sehingga dapat diambil kesimpulan data mendukung kebenaran Hipotesis 5. Sedangkan untuk Hipotesis 8, nilai-p (dua pihak) adalah 0.519 yaitu lebih besar dari $\alpha = 0.05$ sehingga dapat diambil kesimpulan data juga mendukung kebenaran Hipotesis 8.

c. Pengujian Hipotesis Tentang A_{ad}

Hipotesis 6 dan 9 menyatakan perbedaan A_{ad} dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal dibandingkan subyek dengan kecenderungan berpikir postformal jika ke dua kelompok subyek ini disajikan iklan dengan argumen pesan kuat dan daya tarik gambar latar rendah (Tampilan Iklan A2). Hipotesis 6 menyangkut tingkat keterlibatan tinggi, dan Hipotesis 9 menyangkut tingkat keterlibatan rendah.

Untuk menguji hipotesis 6 dan 9 tersebut digunakan model regresi sebagai berikut:

$$Y_{\text{Aad}} = \beta_{40} + \beta_{41} \text{ITK1} + \beta_{42} \text{ITK1} \cdot \text{IKB1} + \beta_{43} \text{ITK2} \cdot \text{IKB1} + \epsilon_4 \quad (7)$$

Hipotesis 6 dan 9 dapat dinyatakan sebagai hipotesis statistik:

$$\begin{aligned} \text{Hipotesis 6} \rightarrow H_0: \beta_{43} \leq 0 & \quad \text{Hipotesis 9} \rightarrow H_0: \beta_{42} = 0 \\ H_1: \beta_{43} > 0 & \quad H_1: \beta_{42} \neq 0 \end{aligned}$$

Dengan menerapkan prosedur GLM diperoleh bahwa untuk Hipotesis 6, nilai- $p = P(t > t_0 = 3.759)$ adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ sehingga dapat diambil kesimpulan data mendukung kebenaran Hipotesis 6. Sedangkan untuk Hipotesis 9, nilai- p (dua pihak) adalah 0.008 yaitu lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ sehingga dapat diambil kesimpulan data tidak mendukung kebenaran Hipotesis 9.

d. Hasil Pengujian Hipotesis 10 s/d 13

Analisis korelasi-bivariat Spearman digunakan untuk mempelajari hubungan antara A_{ad} dengan respon kognitif, respon afektif, dan niat membeli, yang dinyatakan sebagai hipotesis 10 s/d 13. Hipotesis yang akan diuji adalah:

$$(a) H_0: \rho_n \leq 0 \quad (b) H_0: \rho_n = 0$$

$$H_1: \rho_n > 0 \quad H_1: \rho_n \neq 0$$

Di mana n adalah hubungan antara A_{ad} dengan masing-masing variabel respon lainnya, yaitu:

- $n = 1$; hubungan A_{ad} dengan respon kognitif (hanya hipotesis a)
- $n = 2$; hubungan A_{ad} dengan respon afektif (hipotesis a dan b)
- $n = 3$; hubungan A_{ad} dengan niat membeli (hanya hipotesis a).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan:

1. Data mendukung kebenaran Hipotesis 10 yang menyatakan bahwa A_{ad} memiliki korelasi positif dengan respon kognitif (nilai- $p = 0.000$; korelasi 0.356), A_{ad} memiliki korelasi positif dengan niat membeli (nilai- $p = 0.000$; korelasi 0.516), dan A_{ad} tidak memiliki korelasi dengan respon afektif (nilai- $p = 0.376$; korelasi -0.053), pada subyek dengan kecenderungan berpikir formal dan tingkat keterlibatan tinggi.
2. Data mendukung kebenaran Hipotesis 11 yang menyatakan bahwa A_{ad} memiliki korelasi positif dengan respon kognitif (nilai- $p = 0.000$; korelasi 0.353), respon afektif (nilai- $p = 0.005$; korelasi 0.171), dan niat membeli (nilai- $p = 0.000$; korelasi 0.575), pada subyek dengan kecenderungan berpikir postformal dan tingkat keterlibatan tinggi.
3. Data mendukung kebenaran Hipotesis 12 yang menyatakan bahwa A_{ad} memiliki korelasi positif dengan respon kognitif (nilai- $p = 0.000$; korelasi 0.254) dan niat membeli (nilai- $p = 0.001$; korelasi 0.224), akan tetapi tidak mendukung kebenaran Hipotesis 12 yang menyatakan bahwa A_{ad} berkorelasi positif dengan respon afektif (nilai- $p = 0.161$; korelasi 0.071), pada subyek dengan kecenderungan berpikir formal dan tingkat keterlibatan rendah.
4. Data mendukung kebenaran Hipotesis 13 yang menyatakan bahwa A_{ad} memiliki korelasi yang signifikan dengan respon kognitif (nilai- $p = 0.000$,

korelasi 0.414), respon afektif (nilai- $p = 0.000$; korelasi 0.217), dan niat membeli (nilai- $p = 0.000$; korelasi 0.593), pada subyek dengan kecenderungan berpikir postformal dan tingkat keterlibatan rendah.

ANALISIS HASIL DAN INTERPRETASI

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa subyek dengan kecenderungan berpikir formal mengolah iklan persuasif secara berbeda dibandingkan subyek dengan kecenderungan berpikir postformal. Pada subyek dengan kecenderungan berpikir formal, elemen-elemen iklan mana yang mempengaruhi respon kognitif dan respon afektifnya tergantung kepada tingkat keterlibatan, sedangkan pada subyek dengan kecenderungan berpikir postformal, peran tingkat keterlibatan ini tidak terlihat. Hasil pengujian hipotesis 4, 5, 7, dan 8 menunjukkan bahwa pada tingkat keterlibatan tinggi, respon kognitif subyek dengan kecenderungan berpikir formal lebih dipengaruhi elemen sentral (kekuatan argumen pesan) sedangkan respon afektifnya lebih dipengaruhi elemen periferal (daya tarik gambar latar iklan), sedangkan pada tingkat keterlibatan rendah baik respon kognitif maupun respon afektif dipengaruhi bersama-sama oleh elemen sentral dan elemen periferal. Hal ini berbeda pada subyek dengan kecenderungan berpikir postformal di mana faktor tingkat keterlibatan tidak mempengaruhi pembentukan respon kognitif dan respon afektifnya; baik pada tingkat keterlibatan tinggi maupun pada tingkat keterlibatan rendah respon kognitif dan respon afektif dipengaruhi secara bersama-sama oleh elemen sentral dan elemen periferal dari iklan.

Selanjutnya penelitian ini menemukan bahwa faktor tingkat keterlibatan hanya berperan pada pembentukan respon kognitif dan respon afektif dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal. Namun, pada pembentukan A_{ad} , seperti juga halnya pada subyek dengan kecenderungan berpikir postformal, tingkat keterlibatan tampaknya tidak berperan. Hasil pengujian Hipotesis 6 dan 9 serta Hipotesis 10 s/d 13 menunjukkan bahwa tanpa memandang apakah subyek berada pada tingkat keterlibatan tinggi ataupun rendah, A_{ad} subyek dengan kecenderungan berpikir formal lebih banyak dipengaruhi oleh respon kognitif, sedangkan A_{ad} subyek dengan kecenderungan berpikir postformal dipengaruhi secara bersama-sama oleh respon kognitif dan respon afektif.

Hasil analisis Hipotesis 7 dan 8 menunjukkan bahwa pada tingkat keterlibatan rendah, respon kognitif dan respon afektif dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal maupun dari subyek dengan

kecenderungan berpikir postformal dipengaruhi secara bersama-sama oleh elemen sentral (argumen pesan) dan elemen perifer (gambar latar) dari iklan. Walaupun terlihat adanya kecenderungan respon kognitif subyek dengan kecenderungan berpikir formal lebih tinggi dibandingkan respon kognitif subyek dengan kecenderungan berpikir postformal, akan tetapi perbedaan tersebut tidak signifikan; kecenderungan tersebut terjadi oleh karena secara alamiah subyek dengan kecenderungan berpikir formal lebih dominan menggunakan kognisinya dibandingkan subyek dengan kecenderungan berpikir postformal, akan tetapi tingkat keterlibatan yang rendah menyebabkan dominasi kognitif dalam pikirannya berkurang. Demikian juga halnya dengan respon afektif, walaupun terlihat adanya kecenderungan respon afektif subyek dengan kecenderungan berpikir formal lebih rendah dibandingkan respon afektif subyek dengan kecenderungan berpikir postformal, akan tetapi perbedaan ini tidak signifikan; kecenderungan tersebut terjadi oleh karena secara alamiah subyek dengan kecenderungan berpikir formal tidak dapat mengintegrasikan ranah kognitif dan ranah emosional atau afeksinya di dalam mengolah informasi, akan tetapi tingkat keterlibatan yang rendah mereduksi dominasi respon kognitif sehingga tingkat respon afektifnya tidak terlalu rendah.

Hasil pengujian hipotesis 9 menunjukkan bahwa A_{ad} subyek dengan kecenderungan berpikir formal secara signifikan lebih tinggi dibandingkan A_{ad} subyek dengan kecenderungan berpikir postformal. Pada penelitian ini, walaupun tingkat keterlibatan rendah, subyek dengan kecenderungan berpikir formal tampaknya tetap melakukan evaluasi kognitif lebih tinggi dibandingkan pada kehidupan sehari-harinya dikarenakan: (1) iklan ditampilkan secara tunggal dan subyek diminta untuk membaca dan memperhatikan iklan yang dijadikan obyek eksperimen, dan (2) eksperimen dilakukan di ruang khusus, bukan di dalam lokasi keseharian seperti di ruang keluarga. Brown & Stayman (1992) menyatakan bahwa jika iklan yang menjadi stimuli perlakuan eksperimen tidak ditempatkan pada *setting* yang alamiah (misalnya di dalam majalah bersama-sama dengan artikel, informasi dan iklan lainnya) melainkan ditampilkan sesuai prosedur eksperimen di dalam laboratorium, maka kemungkinan subyek cenderung lebih banyak menggunakan evaluasi kognitifnya dibandingkan jika eksperimen dilakukan pada *setting* alamiah. Selanjutnya, Lutz (1985) menyatakan bahwa subyek akan memberikan perhatian secara kognitif yang lebih tinggi terhadap suatu obyek eksperimen jika eksperimen dilakukan dengan prosedur laboratorium

dibandingkan jika dilakukan di ruang keluarga pada kehidupan sehari-harinya.

Tingkat keterlibatan yang rendah dari subyek dengan kecenderungan formal mempengaruhi pembentukan respon kognitif dan respon afektif, di mana ke duanya dipengaruhi oleh elemen sentral (kekuatan argumen pesan) dan elemen perifer (daya tarik gambar latar iklan). Akan tetapi ternyata tingkat keterlibatan yang rendah ini tidak mengurangi motivasi subyek dengan kecenderungan berpikir formal ini untuk melakukan evaluasi kognitif terhadap iklan, dan oleh karena pada dasarnya subyek dengan kecenderungan berpikir formal lebih didominasi oleh ranah kognitif, maka respon kognitif yang terbentuk kemudian mendominasi respon afektifnya dalam mempengaruhi A_{ad} , sehingga A_{ad} lebih dipengaruhi oleh respon kognitif dibandingkan respon afektif.

Pada subyek dengan kecenderungan berpikir postformal, *setting* laboratorium tidak mempengaruhi pengolahan informasi yang terjadi di dalam pikirannya. Respon kognitif yang dilakukannya tidak mendominasi respon afektif oleh karena pada dasarnya subyek dengan kecenderungan berpikir postformal selalu lebih dapat mengintegrasikan ranah kognitif dan ranah afektifnya. Dengan demikian, baik pada tingkat keterlibatan tinggi maupun rendah A_{ad} dari subyek dengan kecenderungan berpikir postformal dipengaruhi baik oleh respon kognitif maupun oleh respon afektifnya. Penelitian ini mendukung hasil penelitian-penelitian sebelumnya bahwa A_{ad} berkorelasi positif dengan niat membeli. Pada subyek dengan kecenderungan formal dan postformal, baik pada tingkat keterlibatan tinggi maupun rendah, A_{ad} berkorelasi positif dengan niat membeli.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KONTRIBUSI DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Subyek dengan kecenderungan berpikir formal mengolah iklan persuasif secara berbeda dibandingkan subyek dengan kecenderungan berpikir postformal.
2. Tingkat keterlibatan berperan dalam pembentukan respon kognitif dan respon afektif dari subyek dengan kecenderungan berpikir formal akan tetapi tidak berperan dalam pembentukan respon kognitif dan respon afektif dari subyek dengan kecenderungan berpikir postformal.
3. Pada subyek dengan kecenderungan berpikir formal dan tingkat keterlibatan tinggi, respon kognitif lebih

dipengaruhi kekuatan argumen pesan dan respon afektif lebih dipengaruhi daya tarik gambar latar iklan. Pada subyek formal dan tingkat keterlibatan rendah, respon kognitif dan respon afektif dipengaruhi secara bersama-sama oleh kekuatan argumen pesan dan daya tarik gambar latar iklan.

4. Pada subyek dengan kecenderungan berpikir formal, baik pada tingkat keterlibatan tinggi maupun rendah, A_{ad} lebih dipengaruhi oleh respon kognitif.
5. Pada subyek dengan kecenderungan berpikir postformal, baik pada tingkat keterlibatan tinggi maupun rendah, respon kognitif dan respon afektif dipengaruhi secara bersama-sama oleh kekuatan argumen pesan dan daya tarik gambar latar iklan dan selanjutnya respon kognitif dan respon afektif secara bersama-sama mempengaruhi A_{ad} .
6. Pada subyek dengan kecenderungan berpikir formal dan postformal, baik pada tingkat keterlibatan tinggi maupun rendah, A_{ad} berkorelasi positif dengan niat membeli.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah dalam perancangan iklan yang lebih efektif dengan mempertimbangkan kecenderungan berpikir dari konsumen atau khalayak sasaran. Pada konsumen dengan kecenderungan berpikir formal, baik pada tingkat keterlibatan tinggi ataupun rendah, sikap dipengaruhi sebagian besar oleh respon kognitif. Pada tingkat keterlibatan tinggi respon kognitif dipengaruhi oleh argumen pesan sedangkan pada tingkat keterlibatan rendah dipengaruhi oleh kekuatan argumen pesan dan daya tarik gambar latar iklan. Dengan demikian, dalam merancang iklan harus diperhatikan benar agar teks memberikan argumen yang kuat dan logis sedangkan gambar latar iklan mendukung secara logis apa yang disampaikan pada teks.

Pada konsumen dengan kecenderungan berpikir postformal, baik pada tingkat keterlibatan tinggi ataupun rendah, sikap dipengaruhi secara bersama-sama oleh respon kognitif dan respon afektif, sedangkan respon kognitif dan respon afektif dipengaruhi secara bersama-sama oleh kekuatan argumen pesan dan daya tarik gambar latar iklan. Dengan demikian, dalam merancang iklan harus diperhatikan agar teks dan gambar latar iklan haruslah selalu menimbulkan respon kognitif dan respon afektif yang positif. Dengan kata lain, teks dan gambar yang digunakan dalam iklan selain harus diterima secara logis juga harus dapat menimbulkan perasaan yang positif.

Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini antara lain adalah:

- a. Mengungkapkan bahwa konsumen dengan kecenderungan berpikir formal mengolah iklan secara berbeda dibandingkan konsumen dengan kecenderungan berpikir postformal. Pada subyek dengan kecenderungan berpikir formal, faktor tingkat keterlibatan berperan penting pada pembentukan respon kognitif dan respon afektifnya akan tetapi kurang berperan pada pembentukan A_{ad} dan niat membeli. Pada subyek dengan kecenderungan berpikir postformal faktor tingkat keterlibatan kurang berperan pada keseluruhan tahapan pengolahan iklan, baik pada pembentukan respon kognitif dan respon afektif, maupun pada pembentukan A_{ad} dan niat membeli.
- b. Mendemonstrasikan metode pengolahan data yang relatif baru yaitu Model Analisis Varians Multivariat Non-Hirarki. Penelitian-penelitian menyangkut teori persuasi selama ini lebih banyak menggunakan SEM (*Structural Equation Model*).
- b. Menyumbangkan landasan empiris bagi pengembangan model persuasi pada konsumen dengan kecenderungan berpikir berbeda.
- c. Memberi pedoman bagi para pengiklan dalam mengembangkan argumen pesan dan gambar latar iklan yang dapat membentuk iklan yang efektif bagi konsumen dengan kecenderungan berpikir berbeda.

Keterbatasan Penelitian

- Penelitian dilakukan terbatas pada hubungan antara variabel bebas (kecenderungan berpikir dan tampilan iklan), variabel mediasi (tingkat keterlibatan, respon kognitif, respon afektif, dan sikap-terhadap-iklan atau A_{ad}) dan variabel terikat (niat membeli).
- Penelitian menggunakan iklan cetak, bukan iklan audio maupun visual.
- Penelitian dibatasi pada responden dari dua kelompok umur, yaitu kelompok remaja awal (12-16 tahun)¹ dan kelompok dewasa madya (*middle adulthood*, 40-60 tahun)².
- Manipulasi argumen pesan dibatasi pada kualitas (yaitu kekuatannya), tidak pada kuantitas argumen (seberapa banyak jumlah argumen yang dihadirkan pada iklan), oleh karena kualitas atau kekuatan argumen pesan merupakan elemen sentral dari iklan, sedangkan kuantitas argumen pesan termasuk ke

¹ Mengkombinasikan kelompok umur remaja awal yang digunakan dalam penelitian Sebby dan Papini (1994) yaitu 13-16 tahun, dan kelompok umur remaja awal oleh Manks & Knoers. terjemahan Haditono (1999) yaitu 12-15 tahun. Kelompok umur ini mendekati pengelompokan umur remaja oleh Bachtiar (2003), yaitu 13-17 tahun.

² Mengacu pada pengelompokan umur oleh Hoffman, Paris, & Hall. *Developmental Psychology Today*. New York: McGraw-Hill, Inc., 1994. Pengelompokan ini sedikit lebih muda dari pengelompokan oleh Levinson et al. (1978) pada Haditono (1999) yaitu 40-65 tahun, tetapi lebih tua dari pengelompokan usia pertengahan, yaitu 40-50 tahun, yang dilakukan Zainuddin Sri Kuntjoro, "Mengenal Gangguan Jiwa pada Lansia," <http://www.c-psikologi.com/usia/140502.htm>, 14 Mei 2002, tanggal akses 9 April 2003.

dalam elemen periferan dari iklan. Pada penelitian ini yang ingin diuji adalah pengaruh argumen pesan sebagai elemen sentral dari iklan.

- Manipulasi tanda-tanda periferan dibatasi pada daya tarik gambar latar iklan, tidak menggunakan yang lainnya, seperti daya tarik model iklan (*endorser*), kredibilitas model tersebut, dan sebagainya.
- Penelitian dilakukan dengan skenario khusus eksperimen, bukan dengan *setting* alamiah, sehingga kemungkinan dapat terjadi peningkatan motivasi untuk mengelaborasi pesan secara kognitif. *Setting* yang bukan alamiah ini bertujuan agar responden bebas dari pengaruh-pengaruh lain selain yang memang ingin diteliti pada penelitian ini.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Beberapa saran bagi peneliti yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini di masa mendatang adalah:

1. Mengukur kecenderungan berpikir responden sehingga diketahui secara lebih tepat tingkat kecenderungan berpikirnya, serta dapat diuji kebenaran asumsi yang menyatakan individu dengan kisaran umur 12 – 16 tahun memiliki kecenderungan berpikir formal dan sebaliknya individu dengan kisaran umur 40 -60 tahun memiliki kecenderungan berpikir postformal. Pengukuran kecenderungan berpikir dari masing-masing responden akan memberi sumbangan lebih mendalam mengenai pengaruh tingkat kecenderungan berpikir terhadap pengolahan iklan yang dilakukan di dalam pikirannya.
2. Menggunakan responden dengan rentang umur yang lebih lengkap sehingga pengaruh berbagai perbedaan umur terhadap kecenderungan berpikir dan model pengolahan informasi persuasi yang digunakan dapat lebih banyak dipelajari.

KEPUSTAKAAN

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G.S. (1995). *Marketing Research* (5th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Adams, C., Smith, M. C., Nyquist, L., & Perlmutter, M. (1997), "Adult Age-Group Differences in Recall for the Literal and Interpretive Meanings of Narrative Text," *The Journals of Gerontology*, 52B (4), 187-195.
- Agung, I. G. N. (2003). *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi: Kiat-kiat Untuk Mempersingkat Waktu Penulisan Karya Ilmiah yang Bermutu*. Unpublished book.
- Agung, I. G. N. (2003). *Statistika: Penerapan Metode Analisis Untuk Tabulasi Sempurna dan Tak Sempurna*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Agung, I. G. N. (2003). *Statistika: Penerapan Model Linear Univariat dan Multivariat*. Unpublished book.
- Aiken, L. R. (1997). *Psychological Testing and Assessment* (9th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Allison, C. W. (1998), "Cognitive Style and the Theory and Practice of Individual and Collective Learning in Organizations," *Human Relations*, 51 (7), 847-871.
- Anand, P., Holbrook, M. B., & Stephens, D. (1988), "The Formation of Affective Judgements: The Cognitive-Affective Model versus the Independence Hypothesis," *Journal of Consumer Research*, 15, 386-391.
- Anastasi, A. & Urbina, S. (1997). *Psychological Testing* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Andrews, J.C., Durvasula, S., & Akhter, S.H. (1990), "A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research," *Journal of Advertising*, 19, 27-40.
- _____, Netemeyer, R. G., & Durvasula, S. (1993), "The Role of Cognitive Responses as Mediators of Alcohol Warning Label Effects," *Journal of Public Policy and Marketing*, 12 (1), 57-73.
- _____, & Shimp, T.A. (1990), "Effects of Involvement, Argument Strength, and Source Characteristics on Central and Peripheral Processing in Advertising," *Psychology & Marketing*, 7, 195-214.
- Arias-Bolzmann, L., Chakraborty, G., & Mowen, J. C. (2000), "The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses," *Journal of Advertising*, 29, 35-49.
- Aronson, J. L. (1997), "Mental Models and Deduction," *American Behavioral Scientist*, 40 (6), 782-797.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., & Hilgard, E. R. (1999). *Pengantar Psikologi* (8th ed., Jilid 2, N. Taufiq & A. Dharma, Trans.). Jakarta: Penerbit Erlangga. (Original work published 1983).
- Azwar, S. (2000). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2000). *Reliabilitas dan Validitas* (3rd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bachtiar, D. (2003, April), "Kebijakan dan Strategi Badan Narkotika Nasional dalam Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika," *Badan Narkotika Nasional, RI*, <http://www.bknn.or.id/dokumen/JAKSTRA%20bnn3.doc>.
- Bargh, J. A. (2002, September), "Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgement, Behavior, and Motivation," *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 280-285.
- Bentler, P. M. (1995). *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software.
- _____, & Wu, E. J. C. (1995). *EQS for Windows: User's Guide*. Encino, CA: Multivariate Software.
- Berger, I. E. & Mitchell, A. A. (1989), "The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship," *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 269-279.
- Biehal, G., Stephens, D., & Curlo, E. (1992), "Attitude Toward the Ad and Brand Choice," *Journal of Advertising*, 21 (3), 19-35.
- Biel, A. L. (1996), "Do You Really Want to Know?," *Journal of Advertising Research*, 36 (2), RC2-RC11.
- Blankenship, A. B. & Breen, G. E. (1992). *State of the Art Marketing Research*. Lincolnwood (Chicago), Illinois: NTC Business Books.
- Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992), "Antecedents and Con-

- sequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis," *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51.
- Bruzzone, D. E. & Tallyn, D. J. (1997, May-June), "Linking Tracking to Pretesting with an ARM (Advertising Response Model)," *Journal of Advertising Research*, 37 (3), 74-79.
- Burke, M. C. & Edell, J. E. (1989), "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.
- Buchholz, L. M. & Smith, R. E. (1991), "The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising," *Journal of Advertising* 20 (1), 4-17.
- Churchill, G. A. (1995). *Marketing Research: Methodological Foundations* (6th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Chairy (2004). *Pengaruh Pengintegrasian Ragam Penyesalan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen*. Unpublished doctoral dissertation, Program Studi Ilmu Manajemen, Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Cole, C. A. & Gaeth, G. J. (1990), "Cognitive and Age-related Differences in the Ability to Use Nutritional Information in a Complex Environment," *Journal of Marketing Research*, 27 (2), 175-186.
- Coulter, K. S. (1998, Winter), "The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations," *Journal of Advertising*, 27 (4), 41-51.
- Coulter, R. A., Zaltman, G., & Coulter, K. S. (2001, Winter), "Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique," *Journal of Advertising*, 30 (4), 1-21.
- Darley, W. K. & Smith, R. E. (1992), "Advertising Claim Objectivity: Antecedents and Effects," *Journal of Marketing*, 57 (4), 100-118.
- Derbai, C. M. (1995), "The Impact of Affective Reactions on Attitudes Toward the Advertisement and the Brand: A Step Toward Ecological Validity," *Journal of Marketing Research*, 32 (November), 470-479.
- Eby, D. W. & Molnar, L. J. (1998). *Matching Traffic Safety Strategies to Youth Characteristics: A Literature Review of Cognitive Development*. Ann Arbor: The University of Michigan, Transportation Research Institute.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Fabrigar, L. R., Priester, J. R., Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998), "The Impact of Attitude Accessibility on Elaboration of Persuasive Messages," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24 (4), 339-352.
- Falcone, G. J. (2000). *The Relationship of Postformal Thought to Conceptions of Wisdom as Mediated by Age and Education* (Doctoral dissertation, The Graduate School of Education Rutgers, The State University of New Jersey, 2000). *Bell & Howell Information and Learning*.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989), "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process," *Journal of Consumer Research*, 16, 280-288.
- Feldman, R. S. (1992). *Elements of Psychology* (International ed.). New York: McGraw-Hill.
- _____ (1996). *Understanding Psychology* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Flanagan, P. (1994), "Don't call 'em old, call 'em customers," *Management Review*, 83 (10), 17-23.
- Fraenkel, J. R. & Wallen, N. E. (1990). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill.
- Gallen, T. (1997), "The Cognitive Style and Strategic Decisions of Managers," *Management Decision*, 35(7), 541-551.
- Gay, L. R. (1992). *Educational Research: Competencies for Analysis and Application* (4th ed.). New York: Macmillan.
- Geuens, M. & De Pelsmacker, P. (1998), "Feelings Evoked by Warm, Erotic, Humorous or Non-Emotional Print Advertisements for Alcoholic Beverages," *Academy of Marketing Science Review*, 1998 (1), 1-32. Available: <http://www.amsreview.org/articles/geuens01-1998.pdf>.
- Gill, J. D., Grossbart, S., & Laczniak, R. N. (1988), "Influence of Involvement, Commitment and Familiarity on Brand Beliefs and Attitudes of Viewers Exposed to Alternative Ad Claim Strategies," *Journal of Advertising*, 17 (1), 33-43.
- Goldsmith, R. E. (1996), "Consumer Involvement: Concepts and Research," *Journal Academy of Marketing Science*, 24 (3), 281-284.
- Greenwald, A.G. & Leavitt, C. (1984), "Audience Involvement in Advertising: Four Levels," *Journal of Consumer Research*, 11 (1), 581-592.
- Gunarsa, S. D. (1995). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Hastak, M. & Olson, J. C. (1989), "Assessing the Role of Brand-Related Cognitive Responses as Mediators of Communication Effects on Cognitive Structure," *Journal of Consumer Research*, (15), 444-456.
- Hirschman, E. C. & Thompson, C. J. (1997), "Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media," *Journal of Advertising*, 26 (1), 43-59.
- Hoffman, L., Paris, S., & Hall, E. (1994). *Developmental Psychology Today* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1986), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Homer, P. M. (1990), "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, 27, 78-86.
- _____ & Yoon, S-G. (1992), "Message Framing and the Interrelationships among Ad-Based Feelings, Affects, and Cognition," *Journal of Advertising*, 21, 19-34.
- Hulse, S. H., Egeth, H., & Deese, J. (1980). *The Psychology of Learning* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Book.
- Irkham, A. M. (2003, Mei), "Menuju Indonesia Membaca," *Harian Umum Suara Merdeka*.
- Kerlinger, F. N. (1990). *Asas-asas Penelitian Behavioral* (3rd ed., Simatupang, L. R., Trans.). Yogyakarta: Gajah Mada University Press. (Original work published 1986).
- Koslow, S. (2000, Winter), "Can the Truth Hur? How Honest and Persuasive Advertising Can Unintentionally Lead to Increased Consumer Skepticism," *the Journal of Consumer Affairs*, 34 (2), 245-268.
- Kramer, Kahlbaugh, P. E., & Goldston, R. B. (1992), "A Measure of Paradigm Beliefs About the Social World," *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, 47, 180-189.
- Krishnan, H. S. & Trappey, C. V. (1999), "Nonconscious Memory Processes in Marketing: A Historical Perspective and Future Directions," *Psychology and Marketing*, 16

- (6), 451-457.
- Kuntjoro, Z. S. (2002, Mei), "Mengenal Gangguan Jiwa pada Lansia," <http://www.e-psikologi.com/usia/140502.htm>.
- LaBarbera, P. A., Weingard, P., & Yorkston, E. A. (1998, September-October), "Matching the Message to the Mind: Advertising Imagery and Consumer Processing Styles," *Journal of Advertising Research*, 29-43.
- Laczniak, R. N. & Muehling, D. D. (1993), "The Relationship between Experimental Manipulations and Tests of Theory in an Advertising Message Involvement Context," *Journal of Advertising*, 22 (3), 59-73.
- Lee, Y. H. (2000), "Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence," *Journal of Advertising*, 29 (2), 29-43.
- Levin, R. I. & Rubin, D. S. (1998). *Statistics for Management* (7th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lord, K. R., Lee, M-S & Sauer, P. L. (1995), "The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad," *Journal of Advertising*, 24 (Spring), 73-85.
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- MacInnis, D. J. & Jaworski, B. J. (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- Magazine, S. L., Williams, L. J., & Williams, M. L. (1996), "A Confirmatory Factor Analysis Examination of Reverse Coding Effects in Meyer and Allen's Affective and Continuance Commitment Scales," *Educational and Psychological Measurement*, 56 (2), 241-247.
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing Research: an Applied Orientation* (International ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- McKean, J. (2003). *Customers are People: The Human Touch*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- McQuarry, E. F. & Mick, D. G. (2003), "Re-Inquires: Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 579-587.
- Madden, T. J., Allen, C. T., & Twible, J. L. (1988), "Attitude Toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices Under Different Processing Sets," *Journal of Marketing Research*, 24, 242-252.
- Media Indonesia Online (2004, Januari), "Masyarakat Berpendidikan Tinggi Juga Malas Membaca," *CDC-FTUI*, <http://cdc.eng.ui.ac.id/article/articleview/1212/1/25>.
- Mehta, A. (1994, May-June), "How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 62-74.
- Meirick, P. (2002), "Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising," *Journal of Advertising*, 31 (1), 49-62.
- Meyers-Levy, J. & Malaviya, P. (1999), "Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theory," *Journal of Marketing*, 45-60.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., & Rose, R. L. (1990), "On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis," *Journal of Marketing Research*, 27, 290-303.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects of Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Monks, F. J. & Knoers, A. M. P. (1999). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya* (S.R. Haditono, Trans.). Yogyakarta: Gajah Mada University Press. (Original work published 1982).
- Moore, D. J. & Harris, W. D. (1996), "Affect Intensity and the Consumer's Attitude Toward High Impact Emotional Advertising Appeals," *Journal of Advertising*, 25 (2), 37-55.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997), "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis," *Journal of Consumer Research*, 23, 263-276.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Muehling, D. D., Laczniak, R. N., & Stoltman, J. J. (1991), "The Moderating Effects of Ad Message Involvement: A Reassessment," *Journal of Advertising*, 20 (2), 29-38.
- Munandar, S. C. U. (Ed.). (2001). *Bunga Rampai Psikologi Perkembangan Pribadi dari Bayi Sampai Lanjut Usia*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Newman, W. L. (2000). *Sosial Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Oh, H. (2001, Winter), "Extension of Central Processing in the Elaboration Likelihood Model: Consideration of Involvement Types," *American Marketing Association*, 291-298.
- Oskamp, S. (1991). *Attitudes and Opinion* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1996), "Addressing Disturbing and Disturbed Consumer Behavior: Is It Necessary to Change the Way We Conduct Behavioral Science?" *Journal of Marketing Research*, 33 (1), 1-12.
- Pham, M. T. (1996), "Cue Representation and Selection Effects of Arousal on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 22, 373-387.
- Publication Manual of the American Psychological Association* (4th ed.). (1994). Washington, DC: American Psychological Association.
- Putrevu, S. & Lord, K.R. (1994), "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions," *Journal of Advertising*, 23, 77-90.
- Rakhmat, J. (2003). *Psikologi Komunikasi* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Raymond, J. (2000, February), "Kids Just Wanna HaveFun," *American Demographics*, 57-61.
- Ries, A. & Ries, L. (2003). *The Fall of Advertising and the Rise of PR* (B. Hidayat, Trans.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robinette, S. & Brand, C. (2001). *Emotion Marketing*. New York: Mc Graw-Hill.
- Rosbergen, E., Pieters, R., & Wedel, M. (1997), "Visual Attention to Advertising: a Segment-Level Analysis," *Journal of Consumer Research*, 24 (3), 305-314.
- Santoso, S. (2003). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- _____ & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran: Konsep*

- dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, S. W. (1999). *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-teori Psikologi*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schlossberg, H. (1992). "Excerpt on Aging Warns Against 'Stupid Marketing,'" *Marketing News*, 26 (20), 2-6.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Scott, L. M. (1994). "Images in Advertising: the Need for a Theory of Visual Rhetoric," *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 252-273.
- Sebby, R. A. & Papini, D. R. (1994). "Postformal Reasoning During Adolescence and Young Adulthood: The Influence of Problem Relevancy," *Adolescence*, 29, 389-400.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. Boston: Houghton Mifflin.
- Shapiro, S. (1999). "When an Ad's Influence Is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure," *Journal of Consumer Research*, 26, 16-36.
- Sheth, J. N. (1981). *Multivariate Methods for Market and Survey Research* (2nd printing). Chicago, Illinois: American Marketing Association.
- _____, Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Sinnott, J. D. (1998). *The Development of Logic in Adulthood: Postformal Thought and Its Applications*. New York: Plenum Press.
- Smith, R. E. (1993). "Integrating Information From Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information," *Journal of Marketing Research*, 30, 204-219.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (3rd ed.) Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Spotts Jr. & Schewe, C. D. (1989). "Communicating With the Elderly Consumer: The Growing Health Care Challenge," *JHCM*, 3 (September), 36-44.
- Stephens, N. (1991). "Cognitive Age: a Useful Concept for Advertising?" *Journal of Advertising*, 20 (4), 37-48.
- Stephenson, M. T., Benoit, W. L., & Tschida, D. A. (2001). "Testing the Mediating Role of Cognitive Responses in the Elaboration Likelihood Model," *Communication Studies*, 52, 324-337.
- Sung-Il, K. & Dusen, L. M. van (1998, Fall), "The Role of Prior Knowledge and Elaboration in Text Comprehension and Memory: A Comparison of Self-generated Elaboration and Text-provided Elaboration," *American Journal of Psychology*, 111 (3), 353-378.
- Suparno, P. (2001). *Teori perkembangan Kognitif Jean Piaget*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Supratiknya, A. (2000). *Statistik Psikologi*. Jakarta: Grasindo.
- Suryabrata, S. (2000). *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta: Andi.
- Sutherland, M. & Sylvester, A. K. (2004). *Advertising and the Mind of the Consumer: Iklan yang Berhasil, yang Gagal, dan Penyebabnya* (A. Haryono & Slamet, Trans.). Jakarta: Penerbit PPM. (Original Work published 2000).
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tellis, G. J., Chandy, R. K., & Thaivanich, P. (2000). "Which Ad Works, When, Where, and How Often? Modeling the Effects of Direct Television Advertising," *Journal of Marketing Research*, 37, 32-46.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1996). "The Pursuit of Advertising Theory", *Business Strategy Review*, 7, 14-23.
- Walker, D. & Dubitsky, T. M. (1994, May/June), "Why Liking Matters," *Journal of Advertising Research*, 9-18.
- Wansink, B., Ray, M. L., & Batra, R. (1994). "Increasing Cognitive Response Sensitivity," *Journal of Advertising*, 23 (2), 65-75.
- Weaver, P. (1997). "How to Reach Older Consumers," *Nation's Business*, 85 (6), 35-39.
- Weilbacher, W. M. (2001). "Point of View: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects?" *Journal of Advertising Research*, 41 (6), 19-26.
- Wiharto, B. (2002). *Peran Mekanisme Agensi, Kepercayaan dan Komitmen Dalam Membangun Nilai dan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Pemasaran Jasa Relasional*. Unpublished doctoral dissertation, Program Pascasarjana Bidang Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Wolfe, D. B. (1996). "Why Consumers Say One Thing, Do Another," dbwolfe@ix.netcom.com, <http://www.iglobal.com/DRM/art-003.htm>.
- _____. (1997). "Research Interpretive Bulletin #102: The Language of Mid-Life and Beyond," *Developmental Relationship Marketing: The Marketing Model for the Era of 1:1 Marketing*, <http://www.iglobal.com/DRM/rib-102.htm>.
- _____. (1998). "Developmental Relationship Marketing. Connecting Messages with Mind: An Empathetic Marketing System," *Journal of Consumer Marketing*, 15 (1998), 449-467.
- _____. (1998). "Segmentation of a Second Kind," *Humanfactor Marketing, LLC*, <http://www.hfactor.com/mindmatters%20segmentation%20of%20a%20second%20kind.html>.
- Yoon, C. (1997). "Age Differences in Consumers' Processing Strategies: An Investigation of Moderating Influences," *Journal of Consumer Research*, 24 (December), 329-342.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). "The Personal Involvement Inventory: Reduction and Revision," *Journal of Advertising*, 23 (4), 59-70.
- Zaremba, A. (1988, March-April), "Beyond Reason: Strategies for Effective Persuasion," *IM*, 29-31.
- Zhang, L-F. (2002). "Thinking Styles and Modes of Thinking: Implications for Education and Research," *The Journal of Psychology*, 136 (3), 245-261.
- Zimbardo, P. G. & Gerrig, R. J. (1996). *Psychology in Life* (14th ed.). New York: HarperCollins.
- Zuckerman, A. & Chaiken, S. (1998). "A Heuristic-Systematic Processing Analysis of the Effectiveness of Product Warning Labels," *Psychology and Marketing*, 15 (7), 621-642.