
KAJIAN IKLAN TELEVISI DALAM PERSPEKTIF TEORI PENGARUH SELEKTIF

Susi Evanita

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Jl. Prof. Hamka Air Tawar Padang, Sumatra Barat
HP. 0815 3527 5878/e-mail: lelly@yahoo.com

Abstract

This study aims to analyzing the influence of television advertisement on the housewives attitude to the product. This analysis used the selective influence theory with selected independent variables, such as the slogan, model, and repetition advertisement, and motivation, age, education, income, jobs, and reference group as well. Attitude to the product as the dependent variable. Research uses analytical survey method with the population are housewives living in Padang. The sample was taken through cluster random sampling technique based on administrative area, there were 390 housewives. The primary data were obtained through questionnaire which was designed in accordance with the need of the research, interview, and observation. Documentation was the source of secondary data. Used for path analysis. Research finding show that advertisements of tagline, models, repetitions, motivation, age, education, income, and group reference wholly influence significantly toward to the attitude of this products. Partially only the income doesn't influence significantly toward attitude to the product.

Key words: television advertising, audience attitude, selective influence theory

Pendahuluan

Secara umum iklan merupakan komunikasi impersonal antara pemasar dengan konsumen melalui media massa yang dibayar. Dengan demikian iklan pada dasarnya merupakan suatu proses informasi yang bertujuan untuk membujuk pendengarnya melakukan tindakan yang diinginkan pembuat iklan (pemasar). Sesuai dengan perkembangan teknologi begitu banyak sekarang pilihan terhadap media iklan yang digunakan pemasar, salah satunya televisi.

Semenjak kehadirannya, televisi dengan segala atributnya yang dipandang lebih menguntungkan sebagai media iklan lebih banyak dipilih pemasar. Cirinya yang audio-visual lebih memudahkan kreator iklan dalam mendesain pesan iklan. Di samping itu media ini juga disenangi dan lebih sering digunakan masyarakat sebagai sumber informasi. Pemikiran inilah yang menyebabkan lebih banyaknya pemasar memilih televisi sebagai media iklan mereka, walaupun biaya yang digu-

nakan relatif lebih besar dibandingkan dengan pembayaran media lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh besaran kue iklan yang diperoleh televisi masih didominasi televisi, dengan *share* hingga 59% pada tahun 2009 (Marketing, Agustus 2009).

Kondisi tersebut menyebabkan semakin saratnya program acara televisi dengan jeda iklan. Setiap jeda iklan akan menayangkan 4-10 iklan, bahkan lebih, tergantung pada rating acara dan waktu jam tayangnya. Jeda iklan yang hampir bersamaan waktunya pada setiap *channel* menyebabkan tayangan iklan berbagai produk tidak dapat dihindari pemirsa, walaupun *remote control* di tangan mereka. Sanggupkah pemirsa memproses berbagai pesan yang diterpakan kepadanya dalam waktu yang terbatas? Dengan kondisi tersebut apakah iklan televisi masih efektif digunakan untuk merubah sikap konsumen pada merek produk yang diiklankan?.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas permasalahan tentang efek terpaan iklan

televisi terhadap pemirsa. Efek yang dimaksud adalah sikap pada produk yang diiklankan televisi. Secara khusus beberapa variabel yang diduga mempengaruhi sikap konsumen pada produk yang diiklankan televisi adalah slogan iklan, model iklan, repetisi iklan, motivasi, kelompok rujukan, umur, tingkat pendidikan, dan pendapatan terhadap sikap konsumen pada produk yang diiklankan televisi.

Secara konseptual pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumen melalui beberapa tahap. Rossiter dan Percy (1997:85) mengemukakan beberapa tahap respon konsumen iklan, yaitu: “terpaan iklan – pengolahan informasi – timbulnya kebutuhan – pencarian informasi dan evaluasi – pembelian – penggunaan”. Model ini menunjukkan bahwa terpaan iklan terhadap pemirsa secara bertahap akan membentuk sikap pada produk, yang selanjutnya akan mengarahkan perilakunya untuk membeli produk dan menggunakannya untuk memenuhi kebutuhannya.

Selanjutnya menurut teori pengaruh selektif, bujukan iklan yang sama akan melalui proses selektivitas dalam diri masing-masing pemirsa, yang selanjutnya akan membentuk sikap dan keputusan pembelian produk. Teori pengaruh selektif meliputi tahapan perhatian selektif, persepsi selektif, ingatan selektif, dan tindakan selektif yang berbeda antara satu sama lainnya, sesuai dengan latar belakang individu, kategori sosial yang dimilikinya (DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989: 195-197). Dengan demikian, pengaruh iklan televisi terhadap perubahan sikap konsumen tergantung karakteristik pemirsa yang diterpa iklan. Oleh sebab itu hanya iklan yang dirancang sesuai dengan karakteristik konsumenlah yang akan mampu mempengaruhi sikap konsumen pada produk yang diiklankan televisi.

Teori dasar (*grand theory*) perilaku (*behaviorisme*) mampu menjelaskan efek iklan televisi pada pemirsa. Perilaku merupakan hasil dari proses belajar atau tanggapan terhadap lingkungan seseorang. Oleh sebab itu untuk mempelajari dan menjelaskan perilaku dapat digunakan teori belajar. Metode empiris pertama yang menggunakan teori belajar ini adalah teori stimulus-respon (*stimulus-respon theory*). Pada prinsipnya, menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu

rangsangan yang dihadapinya. Perilaku merupakan hasil yang positif atau negatif dari suatu tanggapan, dan tidak ada variabel-variabel lain yang mempengaruhinya. Oleh karena itu teori ini dapat diibaratkan sebagai mesin yang otomatis berjalan yang digambarkan dengan model kotak hitam (*black box*) yang tidak dapat diobservasi (DeFleur dan Ball-Rokeach, 1987:39, 175; Smith, 1995:78-79; Solomon, 1999:72; Larson, 1986:33; Milner, 1995:67-68).

Dalam perkembangan teori Stimulus-Respon diperluas menjadi teori stimulus-organisme-respon (*stimulus –organism - response theory*). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak dapat diramalkan hanya dari stimulus saja, tetapi juga tergantung pada aktivitas mental yang terjadi di dalam diri individu di dalam menginterpretasikan, memahami, membuat keputusan terhadap stimulus. Teori ini dikenal dengan teori belajar kognitif (DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989:205; Mc dan Windahl, 1987:43; Rakhmat, 1986; 25; Mar’at, 1982:27; Milner, 1995:70).

Selanjutnya teori belajar di atas dikembangkan menjadi teori belajar percontohan (*vicarious learning theory*) atau disebut juga dengan teori pemodelan (*modelling theory*). Dalam pandangan teori ini perilaku manusia merupakan interaksi yang terus menerus dan timbal balik antara determinan pemodelan (*modelling theory*). Dalam pandangan teori ini perilaku manusia merupakan interaksi yang terus menerus timbal balik antara determinan internal seseorang dengan determinan lingkungan sosial yang dipelajarinya melalui kontak sosial (Bandura, 1977: 11-12; Burger 1986:340-341; Tan, 1982-83; Larson, 1986:52).

Sebagaimana perkembangan pemikiran dalam teori belajar begitu pula perkembangan teori komunikasi massa dalam menjelaskan perubahan perilaku khalayaknya. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari perkembangan teori komunikasi massa yang diawali oleh pemikiran teori stimulus-respon, yang menganggap bahwa pengaruh pesan media massa terhadap khalayaknya langsung, segera, dan sangat kuat atau tidak terbatas. Pesan media massa dianggap begitu perkasa untuk mengubah pendapat umum dan perilaku se-

seorang. Kekuatan dari media massa ini diibaratkan bagaikan peluru yang menembaki sasarannya yang pasif, atau bagaikan jarum suntik yang mengalirkan obat melalui aliran darah pasiennya. Begitulah keperkasaan pesan media massa dan kerentanan (*vulnerability*) penerima pesan diilustrasikan. Sesuai dengan ilustrasi tersebut, maka teori ini dikenal dengan teori peluru (*bullet theory*) atau teori jarum suntik (*hypodermic-needle theory*). Pada prinsipnya menurut teori ini, efek pesan media massa sangat ditentukan oleh bagaimana stimulus (pesan) dirancang sedemikian rupa untuk mempengaruhi khalayaknya berperilaku sesuai dengan yang diharapkan (DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989:164-165; Stamm dan Bowes, 1990:115-116; Severin dan Tankard, 1992:196,274-248; Lowery dan DeFleur, 1995:13; Windahl, *et al.*, 1992:191; Littlejohn, 1996:3343).

Dalam perkembangannya, para peneliti komunikasi massa memandang teori di atas begitu sederhana, kekuatan pesan media massa mulai diragukan dan berangsur-angsur kehilangan dukungan para peneliti komunikasi. Keraguan terhadap keperkasaan pengaruh pesan media massa ini telah mengalihkan perhatian peneliti komunikasi pada kompleksitas khalayak penerima pesan media massa (*organism*) dan efek (*respon*). Hasil penelitian Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet (1948), Klapper (1960) membuktikan bahwa pesan media massa bukanlah satu-satunya penyebab perubahan perilaku khalayak (efek), tetapi juga disebabkan oleh komunikasi interpersonal antar individu yang diterpa pesan media massa. Hasil penelitian ini melahirkan teori komunikasi dua langkah (*two-step-flow communication*), yang selanjutnya dikembangkan menjadi teori komunikasi langkah ganda (*multi-step-step-flow communication*). Dalam perkembangannya teori ini banyak digunakan dalam penelitian difusi inovasi dalam studi komunikasi pembangunan (DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989:192-193; Severin dan Tankard, 1992:197; Vivian, 1997:389; Infante, *et al.*, 1990:344-345; Windahl, *et al.*, 1992:51-52; DeVito, 1994:473).

Pada umumnya, hasil penelitian berikutnya menolak anggapan yang berlebihan mengenai keperkasaan peran media massa. Peran pesan

media massa hanyalah sebatas menjalankan fungsinya di antara sekian banyak variabel yang semakin kompleks. Pendapat tersebut juga didukung oleh DeFleur (1970) yang membuktikan pandangannya dengan memodifikasi teori S-R. Menurutnya perubahan perilaku khalayak (efek) tidak hanya ditentukan oleh pesan media massa, tetapi juga variabel lain (karakteristik individu, kategori sosial, dan hubungan sosial) penerima pesan. Pandangan ini mendasari teori pengaruh selektif (*selective influence theory*) yang dikemukakan DeFleur, dan Ball-Rokeach (1989:171) yang terdiri dari : “teori perbedaan individu (*individual differences theory*), teori perbedaan sosial (*social difference theory*), dan teori hubungan sosial (*social relationships theory*)”.

Teori perbedaan individu sangat kuat dipengaruhi oleh paradigma psikologi, yang memandang bahwa perilaku seseorang terarah pada suatu obyek karena didorong oleh kondisi psikologisnya. Kondisi psikologis yang dipilih sebagai variabel penelitian ini adalah motivasi, karena motivasi merupakan faktor penentu dalam memahami persuasi dan pencapaian hasil pembelajaran. Artinya orang memiliki motivasi akan lebih aktif dalam memproses pesan iklan (DeFleur dalam McQuail dan Windahl, 1987:43; DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989:172, 180,277; Cutlip dan Center dalam Malik dan Iriantara, 1994:120).

Teori kategori sosial berpandangan bahwa perkembangannya masyarakat menyebabkan terbentuknya kategori sosial berdasarkan karakteristik demografik individu (umur, pendidikan, pendapatan, dan lain-lain). Karakteristik tersebut diasumsikan turut menentukan selektivitas seseorang terhadap isi medium. Artinya, orang-orang yang berada dalam kelompok sosial yang sama cenderung menanggapi atau memilih pesan yang sama dan akhirnya mempengaruhinya dalam mengambil keputusan (DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989:181,191; Blake dan Haroldsen 1975:123).

Teori hubungan sosial mengasumsikan bahwa arus informasi berjalan dua tahap. Pertama, informasi berkembang melalui media massa kepada individu-individu secara langsung. Kedua, informasi tersebut kemudian berkembang melalui saluran komunikasi antar pribadi dalam kelompoknya, seperti keluarga, teman dekat dan ang-

gota kelompok lainnya. Kontak personal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan media massa. Dikaitkan dengan pesan persuasive iklan, teori hubungan sosial dikenal dengan pengaruh personal dari mulut ke mulut (*word-of-mouth advertising*) dengan kelompok acuannya (Severin dan Tankard, 1992:192,197; Vivian, 1997:389 DeFleur dan Ball-Rokeah, 1989:190-191; Dyer, 1996:76; Aaker dan Myers, 1987:314; Bennet dan Kassarijan, 1987:104).

Variabel-variabel motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, dan kelompok acuan akan menyaring setiap pesan iklan yang menerpa pemirsa melalui empat prinsip teori pengaruh selektif, yaitu memperhatikan pesan tertentu (*selective attention*), mempersepsi pesan tertentu (*selective perception*), mengingat pesan tertentu (*selective recall*), dan selanjutnya akan memilih tindakan tertentu (*selective action*) (Tan, 1981: 167-168-DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989:195-197).

Berikutnya diuraikan bagaimana iklan sebagai stimulus mempengaruhi perilaku seseorang yang diterpanya. Pada dasarnya iklan merupakan komunikasi non-personal antara produsen dan calon konsumen yang disampaikan melalui media yang dibayarkan oleh sponsor yang bertujuan untuk membujuk orang membeli produk yang ditawarkan (Bovee dan Arens, 1982:5; Jefkins:1982:11). Dengan demikian ciri utama iklan adalah persuasif.

Untuk mendapatkan pesan yang dapat menarik perhatian dan mudah diingat, Jameison dan Campbell (*dalam* Malik dan Iriantara, 1994: 134) mengemukakan beberapa bentuk daya tarik pesan, yaitu :”merek dagang, kemasan dan slogan, model iklan, musik dan repetisi”. Bila diamati iklan yang ditayangkan televisi saat ini, banyak di antaranya menggunakan teknik kait dalam slogannya. Teknik ini merupakan upaya untuk mempengaruhi daya panggil memori konsumen dengan cara mengaitkan produk dengan atribut atau kata-kata tertentu (Kleppner, 1974:353; Well, *et al.*, 1989:201, 353; Bovee dan Arens, 1986: 274). Hasil yang diharapkan adalah agar ‘kait’ tersebut menjadi akrab dan menjadi perbendaharaan kata dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, sekaligus mengingatkannya pada merek produk.

Faktor lain yang dapat menarik perhatian pemirsa adalah model iklan. Model merupakan

komponen yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan iklan untuk menjawab pertanyaan penting menyangkut siapa yang mengatakan (*who says*) Rossiter dan Percy (1997:260) menyatakan bahwa: “presenter iklan memiliki pengaruh yang berarti terhadap sikap khalayak pada merek produk yang diiklankan”.

Selain slogan dan model iklan tersebut, cara lain yang hampir semua pemasar melakukannya adalah repetisi. Repetisi dianggap merupakan teknik yang paling ampuh untuk melekatkan pesan di benak konsumen (Bennett dan Kassarijan, 1987:38-39) menyatakan bahwa “repetisi merupakan teknik yang paling ampuh untuk melekatkan pesan di benak konsumen”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa slogan, model dan repetisi iklan merupakan daya tarik utama iklan dalam menghadapi empat prinsip selektivitas dalam diri pemirsa, yaitu perhatian, persepsi, ingatan dan tindakan yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dengan asumsi hadirnya empat prinsip selektivitas tersebut dalam diri pemirsa, maka dalam proses komunikasi tidak jarang terjadi perbedaan interpretasi antara individu yang satu dengan yang lainnya terhadap pesan yang sama. Jadi makna tidak melekat pada pesan, tetapi ada pada setiap individu yang aktif dan selektif. Pandangan inilah yang akan diuji melalui penelitian ini.

Prinsip selektivitas tersebut juga terlihat dalam tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian, yang dikenal dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) oleh E.K. Strong (1925). Model ini direvisi R.H Colley (1961) yang dikenal dengan model DAGMAR dengan tahap-tahap ketidaksadaran (*unawareness*), kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehension*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*) (Smith, 1995:71; Milner, 1995:56). Model ini menggambarkan bahwa terpaan iklan secara bertahap menghasilkan sikap terhadap merek yang diiklankan. Iklan yang disukai dapat menghasilkan sikap positif terhadap merek produk atau sebaliknya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei analitis, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan per-

masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini (Emmert dan Barker, 1992:169-170).

Populasi penelitian adalah seluruh ibu rumah tangga yang berada di Kota Padang Sumatera Barat. Ukuran sampel minimal ditentukan dengan menggunakan rumus Machin dan Compbell (dalam Al-Rasyid, 1995). Dengan menggunakan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel minimal 387 orang, yang diperbesar menjadi 390 orang. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampel gugus bertahap (*multi stage cluster random sampling*) (Nazir, 1988: 333, 369; Parel, et al., 1973:37).

Untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini diperlukan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada ibu rumah tangga yang terpilih menjadi responden penelitian. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi terpilih dari berbagai lembaga terkait. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala likert dengan lima kategori respon (mueller, 1986:12), kecuali untuk variabel umur dan pendapatan yang menggunakan data rasio. Jawaban paling positif diberi skor lima dan yang paling negatif diberi skor satu. Sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data, kuesioner terlebih dahulu diujicobakan pada 30 orang ibu rumah tangga. Melalui proses tersebut diperoleh instrumen yang valid dan reliabel.

Selanjutnya untuk melihat besarnya pengaruh variabel eksogenus (slogan, model, repetisi iklan, motivasi, umur, tingkat pendidikan, pendapatan, dan kelompok acuan) terhadap variabel endogenus (sikap pada produk) digunakan analisis jalur (*path analysis*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t. Interpretasi terhadap diterima atau ditolak hipotesis didasarkan pada α 0,05

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa slogan, model, repetisi, motivasi, umur, tingkat pendidikan, pendapatan, dan kelompok acuan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat. Keberartian pengaruh variabel slogan, model, repetisi, motivasi, umur,

tingkat pendidikan, pendapatan, dan kelompok acuan terhadap sikap pada produk ditentukan oleh saling berhubungannya variabel yang diteliti satu sama lainnya dalam menjelaskan efek iklan terhadap sikap pada produk.

Namun bila dilihat pengaruh variabel eksogen (slogan, model, repetisi, motivasi, umur, tingkat pendidikan, pendapatan, dan kelompok acuan) secara parsial terhadap sikap pada produk, ternyata pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan sikap pada produk ibu rumah tangga yang menonton iklan televisi (Tabel 1).

Sebagaimana diketahui sikap pada produk merupakan perubahan terhadap tiga komponen sikap yang terjadi dalam diri pemirsa, yaitu "perubahan kognisi, afeksi, dan konasi" (Ajzen dan Fishbein, 1980:19). Perubahan ini secara bertahap melalui tahap kesadaran dan pengetahuan (kognitif), suka pilihan, dan keyakinan (afeksi), dan

Tabel 1. Hasil Perhitungan dan Pengujian Koefisien Jalur Variabel Penelitian

Koefisien Jalur	T _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
$pYX_1 = 0,110$	3,30	0,001	H ₀ ditolak
$pYX_2 = 0,417$	10,134	0,000	H ₀ ditolak
$pYX_3 = 0,214$	5,842	0,000	H ₀ ditolak
$pYX_4 = 0,128$	3,570	0,000	H ₀ ditolak
$pYX_5 = -0,054$	-1,991	0,047	H ₀ ditolak
$pYX_6 = -0,079$	-2,566	0,011	H ₀ ditolak
$pYX_7 = -0,027$	0,987	0,324	H ₀ diterima
$pYX_8 = 0,095$	2,665	0,008	H ₀ ditolak

konasi yang merupakan kecenderungan bertindak pemirsa (Lavidge dan Steiner dalam Pelsmacker, et al., 2001:61; Smith, 1995:71).

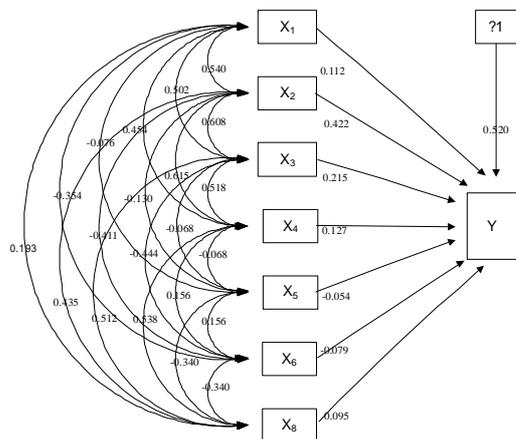
Dengan demikian perubahan sikap pada produk belum sampai pada tindakan pembelian yang membutuhkan uang. Oleh sebab itu ketidakberartian pengaruh pendapatan terhadap sikap pada produk dapat diterima secara teoretis dan rasional. Selain itu temuan ini juga terjadi karena sebagian besar produk yang diiklankan televisi pada umumnya termasuk barang kebutuhan sehari-hari (*consumer goods*) yang merupakan keperluan rutin. Walaupun ada kelompok barang yang diiklankan tergolong mahal harganya (mobil, mesin cuci, kulkas), bukanlah merupakan barang yang keputusan pembeliannya dilakukan oleh ibu rumah tangga sendiri. Hasil literasi model menunjukkan bahwa slogan, model, repetisi, umur, pendidikan, dan kelompok acuan secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap sikap pada produk (Tabel 2). Oleh sebab itu model kedua dapat diterima (Gambar 1). Artinya perubahan sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi terjadi melalui proses selektivitas dalam perhatian, persepsi, ingatan dan konasi (Tan, 1981:168; DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989:195-198).

Tabel 2. Hasil Perhitungan dan Pengujian Koefisien Jalur Variabel Penelitian (Iterasi model)

Koefisien Jalur	T Hitung	Signifikansi	Keterangan
$pYX_1 = 0,112$	3,37	0,001	H ₀ ditolak
$pYX_2 = 0,422$	10,334	0,000	H ₀ ditolak
$pYX_3 = 0,215$	5,854	0,000	H ₀ ditolak
$pYX_4 = 0,127$	3,556	0,000	H ₀ ditolak
$pYX_5 = -0,054$	-1,996	0,047	H ₀ ditolak
$pYX_6 = -0,079$	-2,579	0,010	H ₀ ditolak
$pYX_8 = 0,095$	2,685	0,008	H ₀ ditolak

Gambar 1. Model Keterkaitan Antar Variabel.



Berdasarkan hasil perolehan besaran koefisien jalur masing-masing variabel dan angka korelasi antar variabel dapat dihitung besar pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel eksogenus terhadap endogenus (Tabel 3).

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Penelitian.

Pengaruh variabel	Langsung (Persentase)	Tidak langsung (Persentase)	Jumlah (Persentase)
Secara bersama			72,9
Secara individual			
X1 → Y	1,30	5,22	6,52
X2 → Y	17,81	15,50	33,31
X3 → Y	4,63	10,10	14,73
X4 → Y	1,61	6,20	7,81
X5 → Y	0,30	0,52	0,82
X6 → Y	0,62	3,14	3,80
X8 → Y	0,90	4,92	5,90
Jumlah	27,17	45,70	72,89
Pengaruh Variabel lain			27,11

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa besar pengaruh langsung dan tidak langsung adalah 72,89%. Artinya sikap pemirsa pada produk dipengaruhi oleh variabel slogan (X1), model (X2), Repetisi (X3), Motivasi (X4), Umur (X5), Pendidikan (X6), dan Kelompok acuan (X8) secara langsung dan tidak langsung sebesar 72,89%. Berarti 27,11% sikap pemirsa pada produk ditentukan oleh variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti durasi iklan, kepribadian, gaya hidup, dan jenis kelamin.

Dengan demikian selektivitas merupakan konsep kunci dalam menjelaskan pengaruh iklan terhadap pemirsa. Stimulus dapat ditumbuhkan melalui media massa, namun tanggapan khalayak terhadap stimulus akan berbeda-beda tergantung pada umur, motivasi, tingkat pendidikan dan kelompok acuan pemirsa akan mewarnai perbedaan tanggapan antara satu sama lainnya. Masing-masing pemirsa akan memperhatikan iklan yang berbeda, mempersepsikannya secara berbeda, dan akan mengingat pesan iklan yang berbeda.

Secara parsial slogan iklan berpengaruh nyata terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi. Temuan ini menunjukkan arti pentingnya slogan dalam menciptakan keberhasilan terpaan iklan televisi dalam mempengaruhi sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankannya. Pengaruh tidak langsung slogan terhadap perubahan sikap pada produk lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Artinya, pengaruh slogan akan lebih berarti bila didukung variabel model dan repetisi iklan. Hasil penelitian mendukung pernyataan Krech, et al. (1962:20) yang menyatakan bahwa slogan yang seringkali diulang-ulang akan lebih mendapat perhatian seseorang dibandingkan dengan slogan yang jarang disebutkan. Teguh Poeradisastra (2003:22) juga menyatakan bahwa pemirsa akan melupakan produk yang tidak beriklan lagi di televisi. Slogan dalam iklan berfungsi sebagai salah satu cara untuk memanggil memori konsumen pada produk melalui pengulangan yang terus menerus (Kleppner 1974:353).

Walaupun demikian tidak seluruh slogan mendapat perhatian dan diingat pemirsa. Hanya slogan-slogan yang dirancang khususlah yang akan mendapatkan perhatian pemirsa. Berdasarkan ha-

sil penelitian diketahui bahwa pilihan kata-kata, siapa yang menyampaikan, bagaimana menyampaikannya serta frekuensi penayangannya menentukan bagaimana slogan disikapi. Pilihan kata-kata merupakan awal tertariknya seseorang dengan slogan iklan. Kata-kata yang mudah diucapkan, pendek, jelas, mudah diingat, dan melambungkan keistimewaan produk menjadi daya tarik slogan (Russel dan Lane 1992:182; Kleppner, 1974:354). Hal ini dapat dilihat dari slogan iklan mie instant "...Indomie ... seleraku", tetap ter-*positioning* dalam pikiran ibu-ibu walaupun pesaing merek Indomie semakin banyak di pasar. Teringatnya para ibu akan slogan tersebut juga didukung oleh teknik penyampain slogan dalam bentuk nyanyian (*jingle*) yang menggambarkan kegembiraan yang membangun ikatan emosional antara merek produk dengan konsumen.

Di samping itu, cara penyampaian slogan dengan humor juga disukai ibu-ibu. Humor dalam iklan berfungsi untuk mengurangi rasa frustrasi konsumen akibat jalur komunikasi satu arah, menambah daya tarik, dan menambah daya persuasif produk yang ditawarkan (Jaya Suprana dalam Widyastuti, 1997:19). Dengan terbangunnya hubungan emosional tentunya akan menimbulkan dorongan untuk mencoba produk yang bersangkutan. Namun kepopuleran slogan yang menonjolkan rasa humor tidak bisa abadi. Pertama kali dilantunkan orang bisa tertawa terbahak-bahak, lantunan berikutnya orang masih tertawa, lalu sekedar senyum dan akhirnya membosankan, lalu berpaling pada yang lebih baru dan lebih segar (Prisoedarsono, 1997:30). Kelemahan humor juga bisa membingungkan (Burnett, 1990:260). Oleh sebab itu slogan iklan yang menonjolkan unsur humor akan efektif dibangun lewat skenarionya dibandingkan tokohnya. Karena itu penyampaiannya tidak selalu mengandalkan pelawak. Kecocokan unsur kata-kata yang digunakan dengan peristiwa yang digambarkan dan khalayak sasaran lebih memperkuat keefektivan pesan iklan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa slogan yang tidak terkait dengan merek akan populer sendiri tanpa membawa merek produknya. Beberapa hal yang perlu dihindari dalam rancangan slogan iklan adalah janji

yang sulit untuk ditepati, terkesan porno, dan penggunaan kata-kata yang menakutkan.

Secara keseluruhan temuan tersebut mendukung pernyataan Kleppner (1992:182; Bovee dan Arens (1986:274) tentang ciri-ciri slogan yang baik, yaitu: jelas, pendek, mudah dimengerti, mudah diingat, dan dari hasil penelitian perlu ditambahkan cara penyampaian dalam bentuk *jingle*, tidak terkesan porno, tidak menakutkan, menggunakan kata kunci yang mengingatkan merek, janji yang mungkin ditepati, intonasi penyampaian dan kualitas suara yang dapat menarik perhatian pemirsa.

Model iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap pemirsa pada produk yang diiklankan televisi. Model iklan memberikan sumbangan terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya dalam menentukan perubahan sikap pemirsa pada produk yang diiklankan televisi. Dengan demikian berarti bahwa pengaruh model iklan sangat menentukan keberhasilan iklan untuk menarik perhatian, yang selanjutnya mengarahkan sikap pemirsa pada produk. Apalagi kalau diikuti dengan seringnya iklan ditayangkan. Temuan ini mendukung pernyataan Rossiter dan Percy (1997:260) bahwa presenter iklan memiliki pengaruh yang berarti terhadap sikap khalayak pada merek produk yang diiklankan.

Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memilih bintang iklan adalah penampilan model, daya tarik fisik, kepopuleran serta kecocokannya dengan karakter produk. Mowen dan Minor (2001:151) mengingatkan bahwa tidak semua produk cocok menggunakan model yang seksi sebagai daya tarik iklannya. Penampilan juga didukung oleh pakaian model iklan. Pada umumnya ibu-ibu tidak suka dengan busana yang mempertontonkan aurat. Sebagaimana juga dikemukakan Bickman (dalam Satmoko, 1990:267) bahwa pakaian merupakan salah satu bentuk daya tarik fisik yang melekat pada tubuh seseorang, yang mempengaruhi bagaimana tanggapan orang kepadanya.

Daya tarik fisik yang didukung oleh penampilan yang sopan dan alami seperti Widyawati juga merupakan faktor penting dalam menarik perhatian pemirsa terhadap iklan, sebagaimana

juga dinyatakan Engel et al (1994:87) bahwa komunikator akan lebih persuasif bila memiliki daya tarik fisik dibandingkan dengan yang tidak menarik. Mowen dan Minor (2001:150) juga menyatakan bahwa komunikator yang menarik secara fisik lebih sukses dibandingkan dengan yang kurang menarik dalam membangun kepercayaan. Daya tarik fisik biasanya berkaitan dengan kecantikan dan penampilan yang menarik, sopan, dan alami seperti artis legendaris Widyawati.

Di samping daya tarik fisik, bintang iklan yang diidolakan lebih disukai pemirsa dibandingkan dengan yang tidak diidolakan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Haryani (2001:127) yang menyatakan bahwa komunikator yang disenangi dan dikagumi oleh komunikannya akan menimbulkan kepuasan bagi komunikan dalam menyamakan dirinya dengan komunikator. Selanjutnya Haryani juga menegaskan bahwa konsumen mendapat kepuasan dengan mengikuti saran yang diberikan idolanya. Pada umumnya idola berasal dari kalangan selebriti yang membintangi sinetron-sinetron yang mereka sukai.

Temuan ini sesuai dengan pendapat Wells, et al. (1989:120) yang menyatakan bahwa artis dapat menggugah atau membangkitkan keinginan penerima pesan untuk bertindak. Hal yang sama juga ditekankan Darmayanti (2001:12) bahwa masyarakat menengah ke bawah cenderung menjadikan artis sebagai obyek identifikasi, karena memiliki status yang lebih dibandingkan dengan orang biasa yang tidak dikenal. Bila dikaitkan dengan fenomena lapangan, pembicaraan mengenai kehidupan selebriti memang disenangi semua lapisan masyarakat, dan bertambah banyaknya program acara serta bertambahnya jam tayang acara yang mengulas kehidupan selebriti (infotainment) di televisi.

Para ibu juga menyukai bintang iklan anak-anak seperti Baim. Bintang iklan anak-anak semakin banyak muncul di televisi, tidak hanya iklan yang memang ditujukan untuk kelompok mereka, tetapi juga untuk iklan produk bumbu masak, deterjen cuci piring, minyak goreng, peralatan rumah tangga, perumahan, sampai mobil yang target marketnya bukan anak-anak. Alasan ibu-ibu menyukai bintang iklan anak-anak karena lucu, lincah, hangat, dan kepolosan yang dipancarkan

wajah anak-anak dalam iklan televisi, sehingga dapat menghibur mereka, dan juga disenangi anak-anak mereka. Selain itu bintang iklan dengan penampilan yang menakutkan juga tidak disukai ibu-ibu, terkesan dibuat-buat, judes, dan kasar.

Dengan demikian ditemukan bahwa begitu rumitnya masalah pemilihan bintang iklan, karena model iklan akan membentuk dan mempengaruhi citra perusahaan dan merek produk yang diiklankan. Begitu banyaknya sisi yang harus dipertimbangkan dalam pemilihannya terutama menyangkut citra dari calon bintang tersebut. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah bagaimana membangun merek untuk jangka panjang, bukan hanya membuat iklan yang asal memakai model yang terlihat cantik tetapi tidak mendukung citra merek yang ingin disampaikan atau tidak cocok dengan khalayak sarasannya. Keberhasilan iklan tidak bisa hanya menggantungkan kredibilitasnya pada selebriti yang mewakili mereknya, karena pemilihan karakter yang dipakai di iklan tidak ditujukan untuk diidolakan sebagaimana yang terjadi pada selebriti di sinetron-sinetron, tetapi lebih memperhatikan kebutuhan konsumen atas manfaat merek yang hendak dikomunikasikan.

Tidak dipungkiri bintang iklan yang top akan membantu menciptakan asosiasi merek (*brand association*), antara selebriti dengan merek produk yang mereka bintang (Bruce, 2004:44). Bila asosiasi dari merek yang dibangun cocok dengan asosiasi atau kepribadian dari selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan maka citra merek produk akan dibangun melalui citra model iklannya, atau sebaliknya. Selanjutnya penggunaan selebriti juga membantu bila iklan mengkomunikasikan gaya hidup. Kepribadian dan gaya hidup dari selebriti tersebut akan menjadi referensi dari target pasar yang dapat melekat pada produk.

Memang ada resiko dalam menggunakan selebriti sebagai bintang iklan, misalnya masalah kehidupan pribadi yang negatif dari bintang tersebut juga akan berdampak negatif pada merek produk. Dampak negatif akan semakin besar untuk produk menengah atas atau dimana faktor citra sangat kuat dalam mendorong konsumen untuk membeli. Selain itu, ada resiko lain dalam menggunakan selebriti, yaitu ketergantungan kepada

selebriti yang bersangkutan.

Repetisi iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap pemirsa pada produk yang diiklankan televisi. Temuan ini menunjukkan arti pentingnya variabel repetisi dalam menciptakan keberhasilan iklan dalam mencapai tujuannya, walaupun dalam hal ini besar pengaruh langsung lebih kecil bila dibandingkan dengan pengaruh langsung. Ini berarti bahwa pengaruh repetisi akan lebih berarti bila digabungkan dengan variabel lainnya. Hal ini juga terlihat dari keeratan hubungan variabel repetisi dengan variabel slogan dan model iklan.

Temuan ini mendukung pernyataan Wells, et al. (1989:201,382) bahwa: "repetisi merupakan teknik yang paling ampuh untuk melekatkan pesan iklan di benak konsumen". Selanjutnya Mowen dan Minor (2001:126) menyatakan bahwa "sikap positif dapat dibangun melalui pengulangan terpaan stimulus". Hal yang senada juga dikemukakan Alan G. Sawyer (dalam Hughes dan Ray, 1994:196) menyatakan bahwa "repetisi dapat meningkatkan kesukaan terhadap stimulus". Selanjutnya Smith (1995:78-79) bahwa "pengulangan yang konsisten mampu membangun kesan gabungan antara kebutuhan, produk, dan merek". Lebih khusus Schiffman dan Kanuk (1994:222) bahwa "repetisi lebih diutamakan untuk medium televisi".

Berdasarkan temuan ini berarti penayangan yang berulang-ulang memungkinkan pemirsa lebih sering untuk menyaksikan iklan tersebut, sehingga mereka semakin akrab dengan merek produk, semakin besar rasa ingin tahunya terhadap produk. Selanjutnya pengulangan ini juga akan membantu mereka untuk mengetahui keunggulan produk. Hal ini juga dikemukakan Jamieson dan Campbell (dalam Malik dan Iriantara, 1994:143) yang menyatakan bahwa "terpaan iklan yang berulang-ulang akan membuat konsumen mampu membedakan produk yang satu dengan yang lainnya".

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Anand and Sternthal (1990); Batra and Ray (1986) dalam yang menyimpulkan bahwa repetisi dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat informasi. Selanjutnya hasil studi Belch (1982), Burke and Srue (1988) dalam Yaveroglu and Donthu (2008), tentang efek repetisi dapat meningkatkan daya ingat pada iklan dan merek produk.

Motivasi berpengaruh signifikan terhadap sikap pemirsa pada produk. Angka sumbangan variabel ini terbesar dibandingkan dengan variabel umur, pendidikan dan kelompok acuan. Sumbangan pengaruh langsung variabel motivasi lebih kecil bila dibandingkan pengaruh tidak langsung. Dengan demikian pengaruh motivasi akan lebih berarti bila digabungkan dengan variabel iklan, umur, pendidikan dan kelompok acuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi lebih erat hubungannya dengan variabel iklan (slogan, model, dan repetisi). Temuan ini mengindikasikan bahwa slogan, model, repetisi iklan dan kelompok acuan dapat menumbuhkan kebutuhan yang selanjutnya menjadi motif yang mengarahkan sikap pemirsa pada produk yang diiklankan televisi. Terpaan iklan televisi akan menumbuhkan adanya kebutuhan baru dalam diri pemirsa. Temuan ini mendukung pernyataan Priosoedarsono (dalam Ibrahim dan Suranto, 1998:306): "iklan merupakan perangkat yang ampuh untuk menciptakan *need, want, dan buy*".

Dengan munculnya kebutuhan dalam diri seseorang akan menyebabkan ketidakseimbangan dalam dirinya, yang selanjutnya akan mengarahkannya untuk mengembalikan pada keseimbangan semula dalam dirinya. Keadaan ini selanjutnya akan membentuk sikap seseorang terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Umur berpengaruh signifikan terhadap sikap pemirsa pada produk yang diiklankan televisi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa umur berpengaruh signifikan pada kognisi, afeksi, serta konasi pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa umur berpengaruh negatif terhadap sikap pada produk. Dengan demikian diartikan bahwa pengaruh yang dihasilkan juga negatif. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa semakin tua pemirsa ibu rumah tangga semakin kecil pengaruh iklan kepadanya.

Temuan tersebut mendukung kesimpulan Freedman (dalam Applbaum dan Anatol, 1974: 147) bahwa: semakin tua seseorang semakin sulit untuk dipengaruhi, karena sikapnya yang lebih konservatif dibandingkan dengan anak muda yang selalu bersedia menerima perubahan dan bahkan menuntut perubahan. Selanjutnya temuan ini juga

mendukung pernyataan Engels, et al. (1994:311) “orang yang lebih tua cenderung lebih hati-hati dalam berbelanja”. Selanjutnya temuan ini mendukung teori kategori sosial yang menjelaskan bahwa variabel-variabel karakteristik demografik menentukan selektivitas seseorang terhadap pesan. Berarti kelompok umur tertentu akan membentuk sikap yang sama dalam menghadapi rangsangan tertentu.

Terujinya pengaruh umur terhadap sikap produk juga mendukung teori yang berkaitan dengan segmentasi pasar. Dalam hal ini berarti produk harus dicocokkan dengan pembeli khusus, dalam hal ini adalah tingkatan umur dengan segala atributnya, karena kebutuhan akan produk akan berbeda-beda sesuai dengan umur konsumen (Schiffman dan Kanuk, 1994:55).

Tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi. Pendidikan berpengaruh negatif terhadap sikap. Dengan demikian diartikan bahwa pengaruh yang dihasilkannya juga negatif. Artinya semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin kecil pengaruh iklan kepadanya.

Temuan ini mendukung pernyataan Kotler (1997:606) yang menjelaskan bahwa orang yang berpendidikan tinggi dianggap lebih kecil kemungkinannya untuk dibujuk. Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (1994:382) mengategorikan tingkat pendidikan sebagai salah satu indikator kelas sosial. Kelas sosial akan mengarahkan nilai, sikap seseorang yang selanjutnya akan membentuk gaya hidup. Orang yang merasa berada pada kelas sosial yang tinggi akan memiliki sikap sesuai dengan nilai-nilai yang ada pada kelasnya dan akan menghindari ketidaksesuaian dengan kelasnya.

Dengan demikian tingkat pendidikan pemirsa televisi akan menentukan kekritisannya dalam menilai suatu obyek. Artinya, kelompok konsumen yang berpendidikan tinggi akan semakin sulit dibujuk melalui pesan iklan, karena mereka semakin kritis, semakin kebal dengan pesan iklan atau merasa jenuh dengan kehadiran iklan. Sehingga kelompok konsumen yang berpendidikan tinggi akan semakin skeptis terhadap pesan-pesan iklan yang sering muncul di layar televisi. Kondisi

ini akan lebih terasa untuk masa yang akan datang, karena tingkat pendidikan rata-rata konsumen juga akan semakin meningkat. Untuk mencapai target pasar konsumen yang berpendidikan tinggi maka kekuatan iklan akan menjadi semakin tidak efektif dilakukan pemasar.

Untuk itu, *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan alternatif utama sebagai pendukung kegiatan periklanan dalam mencapai sasaran yang tidak terjangkau melalui kegiatan periklanan. Melalui pendekatan MPR, maka akan dapat dijalankan pendekatan khusus dengan mengemas pesan yang lebih bersifat informatif dan edukatif dalam menjerihkan pesan persuasif iklan untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran yang berpendidikan tinggi.

Kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap sikap pemirsa pada produk yang diiklankan televisi. Temuan ini mendukung teori hubungan sosial yang menekankan pentingnya variabel hubungan antar pribadi sebagai sumber informasi maupun sebagai penguat pengaruh media massa. Sebagaimana dikemukakan Dunn (1989:70) bahwa media massa sangat efektif dalam menumbuhkan minat, sedangkan komunikasi dari mulut ke mulut sangat efektif dalam mempengaruhi tahap evaluasi. Temuan ini didukung oleh fenomena lapangan yang tidak memungkinkan seseorang hidup tanpa kelompok, paling kurang dia adalah anggota kelompok yang paling kecil yaitu keluarga. Seseorang yang menjadi anggota suatu kelompok cenderung akan meniru dan berusaha akan mengidentifikasi dirinya dengan norma-norma kelompoknya dalam kehidupan sehari-hari. Aaker dan Myers (1987: 319) menekankan bahwa pengaruh kelompok referensi penting dan relevan dalam pemilihan produk baru. Dengan demikian berarti informasi dari mulut ke mulut tidak dapat diabaikan dalam pembentukan sikap pada merek produk.

Perbedaan individu, kategori sosial, serta hubungan sosial perlu diperhatikan dalam mempelajari efek komunikasi massa, karena penerimaan khalayak atas berbagai stimulus yang disampaikan melalui media massa, akan berbeda-beda sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya. Jadi setiap pemirsa akan memberikan respon yang berbeda-

beda terhadap tayangan iklan televisi sesuai dengan motivasi, umur, pendidikan dan kelompok acuan yang dimilikinya.

Simpulan

Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh selektif dalam menganalisis pengaruh iklan pada pemirsa televisi. Variabel perbedaan individu, kategori sosial, dan hubungan sosial seseorang berpengaruh terhadap perubahan sikap pemirsa pada produk yang diiklankan televisi. Variabel iklan (slogan, model, dan repetisi) sebagai stimulus lebih dominan dalam mempengaruhi perubahan sikap pemirsa pada produk yang diiklankan televisi dibandingkan dengan variabel umur, tingkat pendidikan, pendapatan, dan kelompok acuan sebagai variabel karakteristik individu dalam menentukan selektivitas terhadap stimulus (iklan) dalam mempengaruhi sikap pada produk yang diiklankan televisi. Teori peluru (*Bullet Theory*) yang menganalogikan pesan komunikasi sebagai peluru yang menembaki sejumlah massa (S-R) tidak dapat diabaikan begitu saja dalam menganalisis pengaruh media massa. Walaupun pengaruhnya tidak seberapa sebagaimana yang diasumsikan teori peluru, selektivitas pemirsa tetap mewarnai pengaruh media massa terhadap khalayaknya. Iklan sebagai stimulus masih punya peluang besar untuk mendapatkan respons yang diinginkan. Iklan televisi yang efektif memiliki karakteristik: pertama slogan menggunakan kata-kata: jelas, mudah dimengerti, mudah diingat, tidak terkesan porno, tidak menakutkan, tidak menggunakan janji dengan batas waktu, memasukkan unsur merek produk, humor, unik, dan dinyanyikan; kedua model iklan yang familier, sopan, tidak terkesan dibuat-buat, humoris, tidak jades, selebriti dan diidolakan; dan ketiga lakukan repetisi dan variasikan pesan iklan sehingga tidak membosankan.

Saran

Kepada kreator iklan disarankan untuk: pertama membuat pesan iklan televisi dengan format hiburan yang dapat membangkitkan emosional pemirsa; kedua menghindari kemas pesan yang mengarah pada pornografi; ketiga

menggunakan selebriti yang diidolakan sebagai model iklan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk: pertama menganalisis permasalahan ini dengan pendekatan kualitatif; kedua menggunakan teori pencarian informasi; ketiga mengadakan penelitian di daerah pedesaan.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A., dan John G. Myers, 1987, *Advertising Management*, USA : Prentice-Hall, Inc
- Ajzen, Icek, dan Martin Fishbein, 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London: Prentice-Hall International.
- Appelbaum, Ronald L., dan Karl W. Anatol, 1974, *Strategi for Persuasive Communication*, Columbus-Ohio: Charles E Merrill Publishing Company.
- Bandura, A., 1977, *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, NJ,: Prentice Hall.
- Bennet, Peter D. dan Harold H. Kassarijan, 1987, *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs,; Prentice-Hall International, Inc..
- Blake, Reed H., dan Edwin O. Haroldsen, 1979, *A Taxonomy of concepts in communication*, New York : Hastings House Publishers.
- Bovee, Courthland L., dan William F. Arens, 1986, *Contemporary Advertising*, Illionis: Irwan Homewood.
- Bruce, Tom-Gardyne, 2004, "Will a Celebrity Bond With Your Brand?", *Director*, Sep. 2004:58,2. ABI/Inform Research, Pg 44.
- Burger, Jerry M., 1986, *Personality : Theory and Research*, Belmont, California: Wadsworth, Inc.
- Burnett, John J., 1990, *Promotion Management*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- DeFleur, Melvin L dan Sandra Ball-Rokeach, 1989, *Theories of Mass Communication*, Edisi ke-5. New York: Longman.
- DeVito, J. A., 1982, *Communicology: An Introduction to the Study of Communication*, New York: Harper & row Pub-

- lishers.
- Dunn, S. Watson, 1989, *Advertising: Its Role in Modern Marketig*, New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Dyer. Gillian, 1986, *Advertising as Communication*, London: Routledge
- Engels, J.F., E.D. Blackwell, dan P.W. Miniard, 1994, *Consumers Behaviour*, Chicago: The Dryden Press.
- Haryani, Sri, 2001, *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Ibrahim, I. Subandy dan Suranto, Hanif, 1998, *Wanita dan Media*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jeffkins, Frank, 1983, *Introduction to Marketing, Advertising and public Relations*, London: The Mc Millan.
- Kleppner, Otto, 1974, *Advertising Procedure*, London: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Krech, David: Richard S. Crutchfield: dan Egerton L. Ballachey, 1962, *Individual in Society: A Textbook of Social Psychology*, Tokyo: McGraw Hill.
- Larson, Charles U., 1986, *Persuasion Reception and Responsibility*, California: Wadsworth Publishing Company.
- Littlejohn, S.W., 1989, *Theories of Human Communication*, California: Wadsworth.
- Malik, Dedy Djamaluddin, dan Yosol Iriantara (Ed)., 1994, *Komunikasi Persuasif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mar'at, 1982, *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- McQuail, Denis, dan Sven Windahl, 1987, *Communication Models Ffor then Study of Mass Communications*, London: Longman Group UK Limited.
- Milner, Don, 1995, *Success in Advertising & Promotion*, London: John Murray (Publishers) Ltd.
- Mueller, Daniel J ., 1986, *Measuring Social Attitudes: A Handbook for Researers and Practioners*, New York: Teachers College Press.
- Nazir, Moh., 1988, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parel, C.P., G.C. Caldito, P.L. Ferer, G.G. De Guzman, C.S. Sinsico, R.H. Tan, 1973, *Sampling Design and Procedures*, New York: Then Agricultural Development Council.
- Rakhmad, Jalaluddin, 1996, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rossiter, John R. dan Larry Percy, 1997, *Advertising Communications & Promotion Managemen*, Singapore : McGraw-Hill Book Co-Singapore.
- Russel, J., Thomas, dan W. Ronal Lane, 1990, *Kleppener's Advertising Procedure*, Eleventh Edition, Prentice Hall Inc.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, 1994, *Consumer Behavior*, London Prentice Hall Internasional.
- Severin, Werner J., dan James W. Tankard, 1992, *Communication Theories: Original, Methods, and Uses The Mass Media*, New York: Longman.
- Smith, P.R., 1995, *Marketing Communication: An Integrated Approach*, London: Koga Page Limited.
- Solomon, Michael R., 1999, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, London: Prentice-Hall International (UK) Limited.
- Stamm, Keith R, dan John E. Bowes, 1990, *The MasssCommunication Process: A Behavioral and Social Perspective*, USA: Kendall / Hunt Publishing Company.
- Tan, Alexis, 1981, *Mass Communication Theories and Research*, Colombus Ohio: Grid Publishing Inc.
- Vivian, John, 1997, *The Media of Mass Communication*, Boston: Allyn & Bacon.
- Wells, W., John Burnet, dan Sandra Mority, 1989, *Advertising: Principles and Practise*, London: Prentice-Hall, Inc.
- Windahl, Sven, Benno H. Signitzer, dan Jean T. Olson, 1992, *Using Communication Theory: An Introduction to Planned*

- Communication*, London: Sage Publication.
- Yaveroglu, Idil dan Donthu, Naveen, 2008, "Advertising Repetition and Placement Issues in On-Line Environments", *Journal of Advertising*, Summer 2008,37,2; ABI/ Inform Research. Pg 31.
- Sumber Lain:**
Marketing, 08/IX/ Agustus, 2009