

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Iklan

2.1.1.1. Pengertian Iklan

Sebagaimana diketahui bahwa dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan memerlukan suatu usaha promosi, di mana salah satu alat dari promosi yang dapat digunakan perusahaan tersebut adalah iklan. Iklan dapat digunakan untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Tanpa adanya usaha promosi dengan melalui iklan, maka perusahaan tidak akan dapat secara maksimal dapat memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.

Menurut Kotler dan Armstong (2013) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. *Advertising* adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya (Moriaty, Mitchell dan Wells, 2011). Menurut Sedaghat (2012), "*Advertising is a 'paid for' communication. It is used to develop attitudes, create awareness, and transmit information in order to gain a response from the target market*". Periklanan adalah komunikasi yang dibayar,

yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar. Sedangkan menurut Dominanto (2008), Periklanan dilakukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek.

Melihat dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan salah satu media yang memerlukan biaya untuk memperkenalkan suatu produk dengan konsumennya sehingga konsumen dapat memperoleh suatu informasi dari iklan yang disampaikan tersebut, informasi yang telah didapatkan oleh konsumen diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap konsumen dan mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian.

2.1.1.2. Fungsi Iklan

Fungsi iklan adalah untuk menyampaikan informasi yang dapat digunakan konsumen untuk memutuskan pilihan produk, mengingatkan konsumen pada produk, penyampai pesan persuasif tentang suatu merek dan menciptakan pandangan dan kesan positif terhadap produk tersebut (Moriaty *et al.*, 2011). Menurut Kotler dan Armstrong (2013), fungsi iklan ada tiga yaitu : (1) Informatif, iklan berfungsi untuk membentuk permintaan pertama, (2) Persuasif, iklan berfungsi untuk membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu, (3) Pengingat, iklan berfungsi untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah

melakukan pilihan yang benar. Sedangkan Menurut Shimp (2007), iklan memiliki lima fungsi diantaranya adalah :

1. Memberi informasi (*informing*), yaitu fungsi dari komunikasi dimana iklan akan menyadarkan konsumen dan mengetahui atas keberadaan dari suatu merek, memberikan informasi mengenai merek tersebut kepada konsumen sekaligus membentuk citra merek yang positif.
2. Membujuk atau memberikan pengaruh (*persuading*), yaitu salah satu langkah untuk mempengaruhi konsumen agar mencoba produk dari barang maupun jasa yang telah diiklankan.
3. Peningat (*reminding*), yaitu sebagai sarana untuk mengingatkan konsumen mengenai barang ataupun jasa agar tetap berada dalam ingatan konsumen tersebut dan tidak terlupakan.
4. Penambahan nilai (*adding value*), dimana didalamnya terdapat tiga cara dasar untuk dapat menambah nilai terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan yaitu melakukan inovasi, meningkatkan kualitas dan menjaga persepsi konsumen. Ketiga cara tersebut bergantung satu sama lain, yaitu inovasi tanpa kualitas maka tidak akan menjadi suatu nilai tambah, persepsi konsumen tanpa kualitas ataupun inovasi tidak berarti apa-apa. Inovasi dan kualitas jika tidak diubah menjadi persepsi konsumen juga tidak akan menjadi apa-apa bagi suatu penawaran yang dilakukan perusahaan.

5. Usaha lain yang dilakukan perusahaan (*assisting other company efforts*), yaitu sebagai upaya tambahan dan fasilitas dari perusahaan dalam suatu proses komunikasi pemasaran yang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan fungsi iklan secara umum, yaitu iklan berfungsi sebagai media informasi, alat untuk mempengaruhi persepsi konsumen, alat pengingat tentang produk dan merek di memori konsumen dan pendukung bagi alat komunikasi pemasaran yang lain sehingga proses komunikasi pemasaran berlangsung efektif.

2.1.1.3. Media Iklan

Menurut Moriarty *et al.*, (2011), pemain utama dalam periklanan dimulai dengan pengiklan (*Advertiser*), pemain kedua adalah agensi, dan pemain ketiga adalah media. Media massa merupakan faktor penting dalam perkembangan periklanan sebab media massa menawarkan jalan untuk menjangkau audiensi yang sangat luas.

Media terdiri dari kanal-kanal komunikasi yang membawa pesan dari pengiklan kepada audiensi. Dalam periklanan, media biasanya koran, majalah, radio, TV, Internet dan bentuk sarana luar ruang seperti papan reklame dan poster. Setiap medium berusaha membantu pengiklan dalam membandingkan efektivitas berbagai macam media saat mereka berusaha untuk menentukan pilihan terbaik dalam penggunaan media (Moriarty *et al.*, 2011).

2.1.1.3.1. Media televisi

Televisi masih merupakan cara paling efektif untuk menyampaikan pesan ke banyak audiensi dan mempunyai daya untuk memperkuat pesan. Iklan di televisi juga memberikan dampak visual dan emosional yang kuat. Paduan gambar, suara, warna, gerak, dan drama menciptakan respons emosional yang lebih kuat daripada media iklan yang lain (Moriarty *et al.*, 2011).

Beberapa kelebihan iklan televisi yang berlaku secara umum adalah : 1) Kesan realistik, karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata, 2) Masyarakat lebih tanggap, karena iklan televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang lebih santai atau rekreatif sehingga masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian, 3) Repetisi atau pengulangan, iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit, 4) Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat, 5) Ideal bagi para pedagang eceran karena iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen, 6) Terkait erat dengan media lain (Bungin, 2008).

2.1.2. Daya Tarik Iklan

Pemasar dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk serta membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen pada produk yang

ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Menurut Sustina (2002), terdapat dua daya tarik pesan iklan, yaitu :

a) Daya tarik pesan iklan rasional

Terdapat beberapa tipe pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen diantaranya:

1. Faktual. Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan high involvement, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi. Dalam iklan ini ditampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan aargumentasi yang masuk akal.
2. *Slice of life*. Pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami banyak orang.
3. Demonstrasi. Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah.
4. Iklan perbandingan. Iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.

b) Daya tarik iklan didasarkan pada perasaan dan emosi

Terdapat sejumlah cara untuk menampilkan pesan iklan dengan menggunakan daya tarik perasaan dan emosi, antara lain :

1. *Fear* (rasa takut). Tampilan iklan yang menggunakan rasa takut biasanya menampilkan aspek-aspek negatif atau hal-hal berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat.
2. *Humor*. Penggunaan humor sebagai daya tarik iklan untuk membuat *mood* penerima pesan menjadi positif, sehingga probabilitas penerima pesan secara baik akan lebih besar.
3. Animasi. Iklan animasi banyak digunakan untuk produk-produk yang konsumen sarannya adalah anak-anak. Selain itu, penggunaan iklan animasi untuk menghindari rasa bosan dari konsumen.
4. Seks. Penggunaan sindiran-sindiran seksual atau tema seksual dalam tampilan iklan. Penggunaan tema seksual ini terbukti sangat ampuh untuk menarik perhatian penonton.
5. Musik. Penggunaan musik sebagai daya tarik tampilan iklan sering digunakan sebagai deferensiator.

2.1.2.1. Daya Tarik Seksual Iklan

2.1.2.2. Pengertian Daya Tarik Seksual

Menurut Reichert *et al.*, (2001), Daya tarik seksual iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang diasosiasikan dengan informasi seksual, apakah tentang informasi merek dalam konteks iklan atau bentuk persuasif dalam konteks pemasaran sosial. Daya tarik seksual merupakan salah satu pendekatan yang

digunakan dalam iklan dengan tujuan untuk membangun kesadaran konsumen akan suatu merek (E-Clow dan Baack, 2002). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Apabila seks berkaitan dengan produk, mungkin akan merupakan iklan yang sangat potensial dimana pemasang iklan harus yakin bahwa produk, iklan, audiens yang ditargetkan, dan pemakaian tema-tema dan unsur-unsur seksual harus berfungsi bersama-sama.

Daya tarik seksual merupakan metode iklan yang terbukti mampu mendapatkan perhatian konsumen, mempengaruhi konsumen dan sangat mudah diingat oleh konsumen (*memorable*) (Blair *et al.*, 2006). Menurut Brooks (2001) daya tarik seksual dapat memunculkan suatu ketertarikan yang nantinya digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian menimbulkan nafsu dalam diri audiens terhadap produk sehingga diharapkan pemasar dapat memasarkan produknya.

Menurut Blair *et al.*, (2006), daya tarik seksual dalam iklan mempengaruhi perasaan seseorang dan iklan tersebut meyakinkan konsumen untuk membeli merek produk yang diiklankan berdasarkan bagaimana kemampuan iklan tersebut mempengaruhi perasaan konsumen. Daya tarik seksual memegang peranan penting dalam periklanan yaitu menarik perhatian audiens, meningkatkan *brand recall*, membangkitkan respon emosional audiens dan meningkatkan persuasi yaitu mendorong niat beli.

2.1.2.3. Penggunaan Daya Tarik Seksual dalam Iklan

Teknik penyampaian pesan daya tarik seksual diharapkan mampu menembus kepadatan informasi dengan berani tampil beda dari iklan yang sudah umum. Tampilan daya tarik seksual memiliki tiga peran potensial (Shimp, 2003), yaitu : (1) Materi seksualitas sebagai daya tarik awal sehingga berperan *stopping power* yang mampu mencuri dan mengalihkan perhatian audiens dalam jangka waktu yang lebih lama; (2) Daya tarik seksual dalam iklan akan meningkatkan ingatan terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini secara signifikan akan meningkatkan ingatan apabila iklan yang ditampilkan sesuai dengan kategori produk yang ditampilkan; dan (3) Unsur seksualitas dalam iklan akan membangkitkan respon emosional, seperti perasaan bergairah atau bahkan nafsu sehingga dapat meningkatkan efek persuasif yang ditimbulkan oleh iklan.

Menurut Severn *et al.*, (1990), Penggunaan daya tarik seksual dalam iklan dapat dilakukan melalui dua komponen iklan yaitu :

1. Daya Tarik Elemen Visual

Daya tarik elemen visual merupakan stimulus seksual melalui penggunaan tampilan daya tarik seperti gambaran nyata dalam penyampaian pesan iklan.

2. Daya Tarik Elemen Verbal

Daya tarik elemen verbal merupakan stimulus seksual yang terlihat dalam penggunaan kalimat baik secara lisan maupun tulisan yang mengandung arti seks.

Kedua komponen tersebut saling melengkapi dan bekerjasama untuk menghasilkan konsep iklan kreatif. Menurut Wells *et al.*, 1992, elemen visual memiliki keunggulan dibanding elemen verbal, yaitu (1) Lebih baik dalam meraih dan mempertahankan perhatian audiens, (2) Gambar yang merupakan elemen visual dapat lebih cepat dalam mengkomunikasikan pesan dari pada kata-kata, maksudnya adalah sebuah gambar menyampaikan semuanya dalam satu gambar, (3) Lebih mudah mengingat pesan melalui elemen visual, (4) Menambah keyakinan terhadap pesan, karena dengan melihat maka audiens akan lebih yakin, (5) Membedakan produk sejenis dengan keterlibatan rendah yang ada dipasar.

2.1.2.4. Tipe Daya Tarik Seksual dalam Iklan

Menurut E-Clow dan Baack (2004), daya tarik seksual dalam kandungan iklan dapat dikembangkan dalam lima macam bentuk, yaitu :

1. Teknik Subliminal (*Subliminal Technique*)

Subliminal menggunakan pendekatan isyarat atau ikon dalam iklan untuk mempengaruhi pikiran bawah sadar audiens. Akan tetapi, isyarat subliminal belum cukup kuat untuk menarik perhatian atau mempengaruhi audiens. Audiens hanya sedikit menaruh perhatian dengan iklan tipe subliminal dan pesan iklan yang disampaikan hanya berada dalam pikiran bawah sadar audiens.

2. *Nudity* atau *Partial Nudity*

Iklan menggunakan *nudity* atau *partial nudity* dirancang untuk memancing respon seksual audiens. Iklan *nudity* atau *partial nudity* saat

ini tidak hanya menggunakan model wanita tetapi model pria juga mengambil bagian misalnya pada iklan produk pakaian atau parfum.

3. *Sexual Suggestiveness*

Pendekatan iklan ini menggunakan teknik pendekatan bermakna ganda dalam memancing kesan seks audiens, sehingga audiens menginterpretasikan dengan daya tarik seksual.

4. *Over sexuality*

Penggunaan *over sexuality* telah menjadi hal yang biasa dalam iklan dimana iklan ini menghasilkan respon psikologi yang lebih tinggi. Iklan ini menerapkan penampilan aktivitas seksual yang tersamar, misalnya menggunakan orang sedang mandi atau berciuman.

5. *Sensuality* (Sensualitas)

Pendekatan dalam iklan diterapkan dengan cara menampilkan aktivitas seksual secara sekilas dan cepat sehingga diharapkan mampu menciptakan imajinasi dalam pikiran audiens.

2.1.3. Sikap

2.1.3.1. Pengertian Sikap

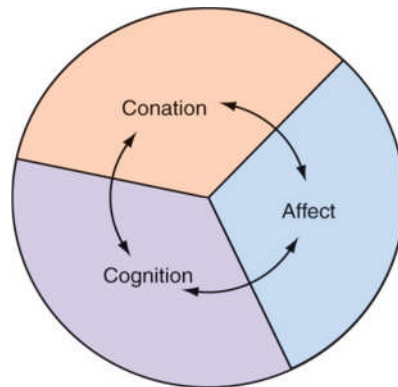
Menurut Wahid dan Ahmed (2011), sikap adalah evaluasi internal yang dimiliki oleh setiap individu dari sebuah object seperti produk dan merek. Hoyer dan MacInnis (1997, 2001) dalam Wahid dan Ahmed (2011), mendefinisikan sikap sebagai evaluasi yang relatif global dan abadi dari sebuah object, masalah, orang atau tindakan. Menurut Mowen dan Minor (2002), sikap adalah afeksi atau

perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Sedangkan Simamora (2002) berpendapat bahwa sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang.

Menurut Daniel Katz dalam Mowen dan Minor (2002), fungsi sikap ada 4 yaitu: (1) Fungsi Utilitarian, mengacu pada ide bahwa seseorang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain; (2) fungsi pembelaan-ego, melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar; (3) Fungsi pengetahuan, digunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka; dan (4) Fungsi nilai-ekspresif, mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang-orang yang juga disebut sebagai fungsi identitas sosial.

2.1.3.2. Model sikap tiga komponen

Menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama: komponen *kognitif*, komponen *afektif*, dan komponen *konatif*.



Sumber : Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. Consumer Behavior, New Jersey: Perason Prestice Hall.

Gambar 2.1
Model Tiga Komponen Sikap

1. *Kognitif*

Hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap.

2. *Afektif*

Emosi dan perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu. Komponen afektif ini dapat beragam ekspresinya, mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.

3. *Konatif*

Kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap. Jadi komponen ini bukan

perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan.

Dengan demikian terdapat keterkaitan yang erat diantara ketiga komponen sikap. Individu akan merasa nyaman kalau ketiga komponen tersebut bersesuaian atau harmoni. Jika tidak ada kesesuaian berarti terjadi *disonansi*, yang menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman dan tidak enak (Suryani, 2008).

2.1.3.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa sikap terbentuk melalui proses pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Berikut faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap menurut Suryani (2008), yaitu :

1. Pengalaman langsung

Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

2. Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam membentuk sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain.

3. Teman sebaya

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap.

4. Pemasaran langsung

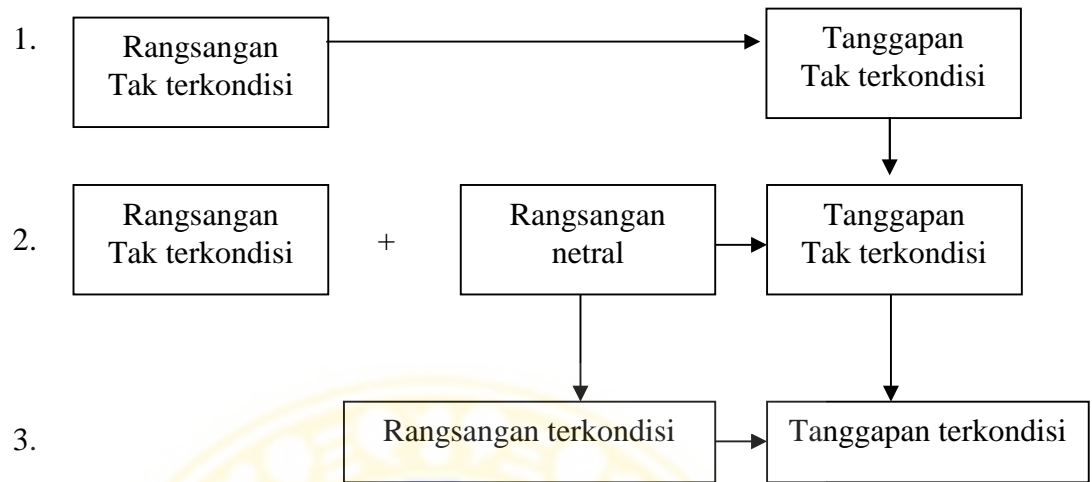
Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

5. Tayangan media masa

Media masa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

2.1.3.4. Pengkondisian Klasik

Secara umum, pengkondisian klasik didefinisikan oleh Peter dan Olson (2008), sebagai proses dimana rangsangan yang sebelumnya netral, jika dipasangkan dengan suatu rangsangan yang tak dikondisikan, akan menciptakan suatu tanggapan yang sangat mirip dengan tanggapan yang semula dihasilkan oleh rangsangan yang tak dikondisikan. Proses ini diterangkan oleh Gambar 2.2.



Sumber : Peter, Paul J & Jerry C Olson. 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Eighth Edition. Singapore : McGraw-Hill Education (Asia).

Gambar 2.2
Proses Pengkondisian Klasik

Proses Pengkondisian klasik dijelaskan oleh Peter dan Olson (2008) yaitu pertama, pengkondisian klasik dapat dicapai bukan hanya dengan rangsangan tak terkondisikan tetapi juga dengan rangsangan yang telah dikondisikan sebelumnya. Kedua, perilaku yang dikondisikan secara klasik dikontrol oleh rangsangan yang muncul sebelum perilaku. Ketiga, perilaku yang dipengaruhi oleh pengkondisian klasik diasumsikan di bawah kontrol system saraf otonom. Oleh karena itu, perilaku diasumsikan dilakukan tanpa disengaja dan tidak berada dibawah control sengaja individu. Terakhir, perilaku yang disebut emosi muncul mengikuti prinsip pengkondisian klasik.

Menurut Peter dan Olson (2008), pengkondisian klasik memiliki implikasi penting pada pemasaran dan perilaku konsumen. Melalui suatu

rangsangan dapat menimbulkan perasaan positif, negatif, atau netral. Dengan demikian pengkondisian klasik dapat mempengaruhi seseorang untuk berupaya mendapatkan atau menghindari terhadap berbagai ragam produk atau jasa yang ada.

Rangsangan yang menciptakan tanggapan emosi yang kuat seperti suka cita, nostalgia, rasa santai, atau perasaan emosi lainnya cenderung untuk mendapatkan perhatian lebih dari seseorang daripada rangsangan netral yang dapat meningkatkan kemungkinan munculnya perilaku yang diinginkan (seperti pembelian produk) (Peter dan Olson, 2008).

2.1.3.5. Sikap pada Iklan

Sikap terhadap iklan adalah *predisposisi* merespon dalam cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap rangsangan iklan tertentu pada saat penayangan suatu iklan (Mackenzie, Lutz dan Belch, 1986; Burke dan Edell, 1989; Biehal, Stephens & Curlo, 1992 dalam Wahid dan Ahmed, 2011). Menurut Simamora (2002), yaitu salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah melalui iklan. Hal ini dilakukan oleh pemasar dalam rangka untuk membujuk konsumen membeli produk dengan merek tersebut.

Sikap terhadap iklan mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama *exposure* iklan tersebut. Sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek yang kemudian mempengaruhi pilihan merek. Emosi yang ditimbulkan oleh iklan

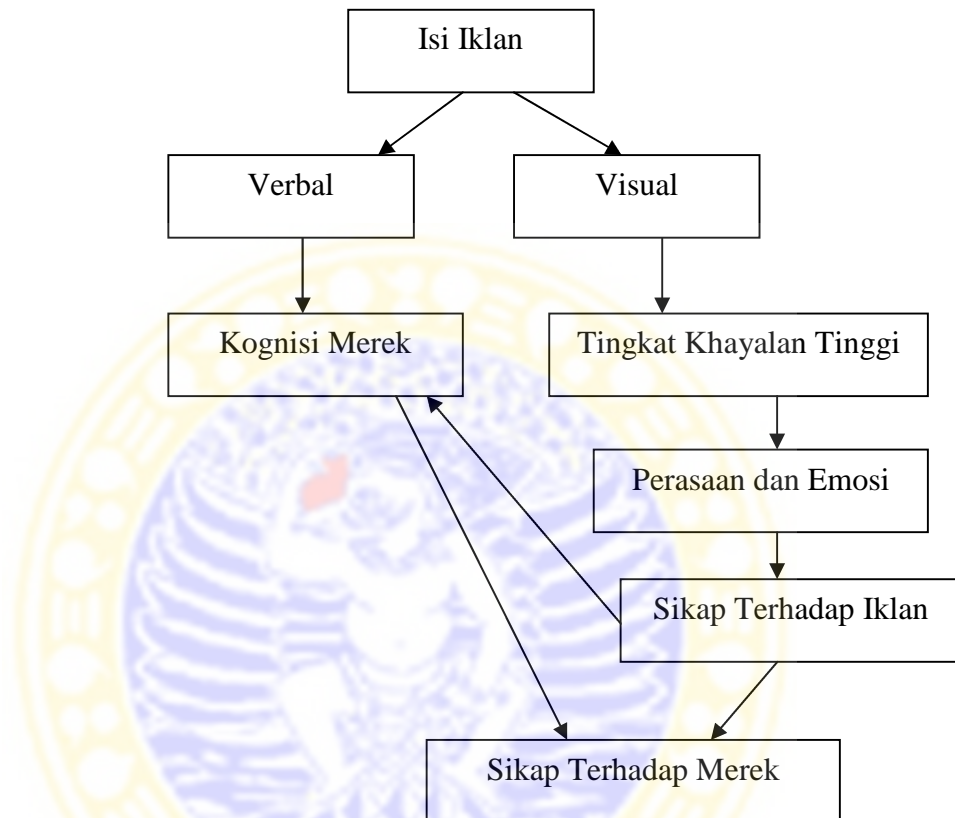
(afeksi positif dan afeksi negatif) mempengaruhi sikap terhadap iklan (Mowen dan Minor, 2002).

Suatu penelitian membuktikan bahwa sikap konsumen pada iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan komponen-komponen iklan baik secara verbal maupun visual dapat secara tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dan waktu penayangan iklan. Sikap pada iklan merupakan respon menyukai atau tidak menyukai iklan selama situasi *exposure* dan terdiri dari (1) Reaksi afektif, contohnya iklan menciptakan perasaan bahagia, dan (2) Evaluasi, contohnya kredibilitas informasi yang ada pada iklan (Simamora, 2002).

Pada Gambar 2.3 komponen iklan terdiri dari verbal dan visual. Setiap komponen mempengaruhi pembentukan kognisi merek serta pembentukan perasaan dan emosi mempengaruhi sikap terhadap iklan yang kemudian sikap terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap merek. Akhirnya kognisi merek mempengaruhi sikap terhadap merek. Meskipun sikap terhadap iklan dengan jelas memiliki pengaruh yang penting terhadap kognisi merek, namun pengaruh seperti ini hanya bersifat sementara. Dampak yang bermanfaat lainnya dari penciptaan sikap sangat positif terhadap iklan dalam diri konsumen adalah bertambahnya waktu yang mereka habiskan untuk melihat komersial (Mowen dan Minor, 2002).

Menurut Gabriel *et al.*, (1992) sikap pada iklan terdiri dari 2 indikator, yaitu : (1) Reaksi afektif, kemampuan iklan dalam menciptakan suatu perasaan pada audiens. (2) Evaluasi kredibilitas iklan atau faktor informasi, kemampuan

iklan dalam memberikan informasi pada audiens sehingga audiens bisa melakukan evaluasi.



Sumber : Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Kelima Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Gambar 2.3

Sikap Terhadap Iklan dan Proses Persuasi

Sikap pada iklan adalah tentang perasaan konsumen suka atau tidak suka pada iklan. Untuk menentukan sikap pada iklan, meliputi sikap pada si pengiklan, evaluasi iklan itu sendiri, *mood* yang ditimbulkan oleh iklan dan seberapa jauh iklan mampu mempengaruhi audiens. Hal itu membuktikan bahwa komersial

(iklan) mampu menstimulus dua emosi, yang pertama adalah emosi positif yang terdiri dari kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*), yang kedua adalah emosi negatif yang terdiri dari intimidasi (Arnold *et al.*, 2005).

2.1.3.6. Sikap pada merek

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menanggapi secara menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk merek tertentu setelah stimulus iklan telah terbukti (Phelps dan Hoy, 1996 dalam Wahid dan Ahmed, 2011). Menurut Mowen dan Minor (2002), sikap terhadap merek dapat dipengaruhi dengan menggunakan rangsangan mutlak dari gambar.

Pada Gambar 2.3 yang menjelaskan tentang proses persuasif, sikap pada merek dibentuk melalui kognisi merek dan sikap pada iklan. Pada penelitian Mowen dan Minor (2002), sikap pada merek dipengaruhi oleh kognisi merek dan sikap pada iklan. Namun, sesuai dengan teori sikap yang dikemukakan Mowen dan Minor tentang sikap merupakan perasaan suka atau tidak suka maka sikap pada merek adalah kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap merek. Sikap pada merek ini dipengaruhi oleh kognisi merek dan sikap pada iklan.

2.1.4. Niat Beli

Tujuan utama para pemasar adalah untuk memahami, memprediksi, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Sebelum berperilaku, seseorang sering kali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku dapat didefinisikan sebagai keinginan

konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu. Jadi, konsumen dapat membentuk keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Mowen dan Minor, 2002)

Niat (*intention*) merupakan keinginan berperilaku yang didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi, konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu (Mowen dan Minor, 2002)

Niat beli adalah rencana konatif konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu (Dominanto, 2008). Menurut Rusell dan Lane (1993), niat beli digunakan untuk mengukur keinginan berperilaku untuk membeli dengan skala dari “pasti membeli” hingga “pasti tidak membeli”. Pemasar fokus pada konsumen yang memberikan pernyataan “pasti membeli” karena memperlihatkan kedekatan hubungan antara prosentase tingkatan (*rating*) dan kemudian mencoba produk baru.

Jenis-jenis proses pembelian yang mengendalikan hierarki yang akan dibentuk konsumen dapat dilihat pada Tabel 2.1 yang mengidentifikasi empat proses pembelian yang mungkin terjadi dan hierarki pengaruh yang diasosiasikan dengan setiap proses.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael yang dikutip oleh Kotler (2004) membedakan empat

jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek.

Tabel 2.1
Empat Jenis Perilaku Pembelian

Perbedaan	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Besar Antar Merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan Kecil Antar Merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin / biasa

Sumber: Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Milenium, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.

a. Perilaku pembelian yang rumit

Terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarring dilakukan, dan berisiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, pembeli sangat peka terhadap harga yang baik

atau kenyamanan berbelanja. Setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami *disonansi* / ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya hal-hal yang tidak mengenakan dari produk yang dibeli, atau setelah mendengar informasi menyenangkan dari produk lain. Konsumen pertama-tama akan bertindak, kemudian mendapatkan keyakinan baru, selanjutnya hasil akhirnya muncul sekumpulan sikap.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya, konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak. Setelah pembelian, konsumen bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak banyak terlibat dengan produk tersebut.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Konsumen sering melakukan peralihan merek, tanpa melakukan banyak evaluasi dan mengevaluasi produk selama masa konsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen akan beralih kemerek yang lain karena bosan atau ingin mencari rasa berbeda. Perpindahan tersebut karena mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan.



2.1.5. Hubungan Antar Variabel

2.1.5.1. Pengaruh sikap atas daya tarik seksual secara visual terhadap sikap atas merek

Pemasar menggunakan daya tarik seksual secara visual dalam iklan karena beranggapan akan mampu mengalihkan perhatian dan mencuri sedikit perhatian pemirsa, apalagi iklan yang ditampilkan sesuai dengan kategori produk yang ditawarkan. Daya tarik seksual tampil relevan dengan kategori produk misalnya fashion, peralatan kosmetik, alat olahraga, dan produk kesehatan (Shimp, 2003). Belch, Belch, dan Villarreal, 1987 dalam Severn, Belch dan Belch, 1990, mencatat bahwa efektivitas menggunakan citra seksual dalam iklan tampaknya bervariasi tergantung pada tindakan yang digunakan, produk yang diiklankan, dan jenis kelamin dari penerima.

Banyak penelitian menganggap bahwa sikap terhadap iklan merupakan masukan utama dari sikap terhadap merek. Dengan adanya sikap pada iklan dan sikap pada merek diduga memiliki efek yang kuat pada niat beli. Pesan yang ada dalam iklan dapat mempengaruhi hubungan antara sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek, khususnya ketika konsumen tidak akrab atau tidak begitu mengenal merek yang diiklankan. Dengan demikian, konsumen akan lebih cenderung mengandalkan sikap mereka terhadap iklan dalam membentuk sikap mereka terhadap merek (Wahid dan Ahmed, 2011).

Daya tarik seksual dalam penelitian ini dinilai berdasarkan sisi visual dalam iklan karena memang lebih menekankan sisi visualnya. Menggunakan daya tarik seksual dalam iklan akan membuat pemirsa lebih fokus pada sisi visualnya

dan apabila elemen visual dinilai positif maka konsumen cenderung untuk membangun sikap positif terhadap iklan maupun mereknya (Clow dan Baack, 2002). Daya tarik seksual secara visual lebih menekankan pada gambaran-gambaran mengenai aktivitas yang dilakukan oleh model dalam iklannya (Clow dan Baack, 2002). Lewat model dalam iklan maupun jalan cerita yang dikemas dalam iklan secara bersama-sama berperan dalam membentuk sikap atas merek. Dengan demikian dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh sikap atas daya tarik seksual secara visual terhadap sikap atas merek pada iklan “Lux Versi Bangkitkan Getaran Cinta”.

2.1.5.2. Pengaruh sikap atas daya tarik seksual secara visual terhadap niat beli

Dalam penelitian Goldsmith, Laferty, dan Newell (2000) menjelaskan bahwa sikap terhadap iklan secara langsung dapat mempengaruhi niat beli untuk semua jenis produk, baik yang telah dikenal maupun produk yang belum dikenal. Banyak dari pengiklan menggunakan iklan emosional yang dirancang untuk mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen atas iklan tersebut, perasaan dan emosi tersebut akan mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap iklan yang pada akhirnya sikap tersebut dapat menimbulkan minat beli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat hubungan positif antara sikap pada iklan dan niat beli. Jika konsumen menyukai sebuah iklan karena adanya daya tarik yang ada dalam iklan tersebut, maka mereka akan lebih suka untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Konsumen yang dipengaruhi oleh iklan, dapat membentuk sikap positif pada iklan yang kemudian dapat mempengaruhi niat belinya (Wahid dan Ahmed, 2011). Hubungan langsung terjadi antara sikap pada iklan dan niat beli untuk merek yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal (Goldsmith *et al* ,2000). Hubungan itu muncul saat tanggapan afektif yang ditimbulkan, terutama di bawah kondisi keterlibatan rendah. Namun, bisa juga terjadi hubungan tidak langsung antara sikap pada iklan dan niat beli melalui sikap pada merek, seperti yang akan muncul ketika konsumen mengembangkan sikap pada iklan yang positif, dan mengarahkan dia untuk membentuk sikap pada merek sebelum mulai membangun niat beli (Shimp dan Gresham, 1985; Mackenzie, Lutz dan Belch, 1986; Brown dan Stayman, 1992; Yoon et al., 1998 dalam Wahid dan Ahmed, 2011). Dengan demikian dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh sikap atas daya tarik seksual secara visual terhadap niat untuk membeli produk yang diiklankan.

2.1.5.3. Hubungan sikap atas merek terhadap niat beli

Pada saat target pemirsa menerima informasi dari sebuah iklan maka akan terbentuk sikap terhadap iklan yang kemudian diteruskan pada pembentukan sikap pemirsa terhadap merek produk yang diiklankan. Jika iklan mampu meninggalkan perasaan positif setelah pemirsa menerima informasi maka akan terbentuk sikap yang positif terhadap iklan dan begitu juga akan terbentuknya sikap positif terhadap merek, dengan adanya sikap yang positif maka akan

mendorong pada minat pembelian konsumen pada produk yang diiklankan (Asokawati, 2008).

Sikap atas merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen (Goldsmith *et al*, 2000;. 2002; Gresham dan Shimp, 1985; Yi, 1990). Sikap atas merek yang positif memiliki hubungan signifikan terhadap niat beli (Mitchell dan Olson, 1981 dalam Wahid dan Ahmed, 2011). Shimp, (1986) dalam Wahid dan Ahmed, (2011) juga menemukan hubungan yang kuat antara sikap atas merek dan niat beli. Dengan demikian dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh sikap atas merek pada iklan “Lux Versi Bangkitkan Getaran Cinta” terhadap niat untuk membeli produk yang diiklankan.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian yang pernah mengulas tentang penggunaan daya tarik seksual dalam periklanan dan pengaruh sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan niat pembelian, namun memiliki perbedaan dengan penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. Penelitian yang ditulis oleh Wahid dan Ahmed (2011), yang berjudul “*The Effect Of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers’ Attitude toward Brand and Purchase Intention*”. Penelitian ini membahas tentang penggunaan sikap konsumen di Yaman terhadap iklan, bahwa mereka memiliki pengaruh atas sikap terhadap merek dan niat beli dari produk yang diiklankan. Meskipun

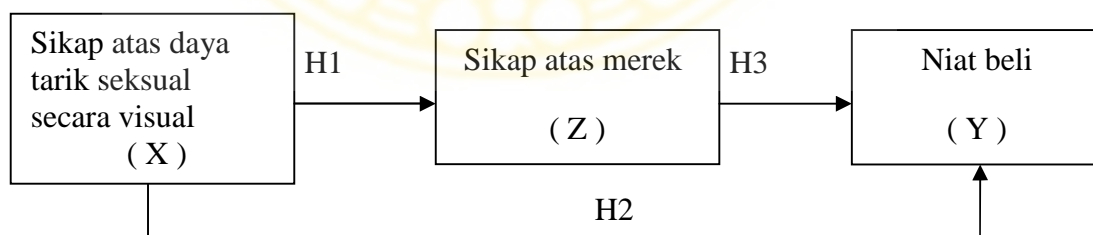
Yaman adalah negara miskin, dari segi berkomunikasi dan pemasaran produk, tampaknya ketergantungan konsumen pada iklan masih ada. Temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa konsumen Yaman memang dipengaruhi oleh iklan yang mereka lihat. Ini yang mempengaruhi mereka untuk membentuk sikap positif terhadap merek dan niat beli.

2. Penelitian yang ditulis oleh Savern, Belch dan Belch (1990), yang berjudul “ *The Effects of Sexual and Non-sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness*”. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas komunikasi rangsangan seksual yang eksplisit secara visual, secara umum, dan dalam hubungannya dengan berbagai tingkat informasi verbal. selain memeriksa dampak dari faktor-faktor ini pada langkah-langkah efektifitas tradisional seperti ingatan, sikap merek, sikap terhadap pesan, dan niat beli, penelitian ini juga mencakup langkah-langkah respon kognitif sebagai cara pemahaman yang lebih baik tentang pengolahan daya tarik iklan seksual dan non seksual. Salah satu temuan dari penelitian ini adalah penggunaan daya tarik seksual visual dalam iklan yang lebih menguntungkan dan terhadap niat pembelian, tetapi tidak pada sikap terhadap merek.
3. Penelitian yang ditulis oleh Tom Reichert (2003) yang berjudul “ *The Prevalence of sexual Imagery in ads Targeted to young adults*”. Penelitian ini membahas tentang penggunaan daya tarik seksual dalam

iklan yang ditujukan pada *young adult*. Hasil dari penelitian ini adalah (1) *young adult* lebih menyukai iklan dengan daya tarik seksual yang menampilkan model yang mengenakan pakaian provokatif dan dengan kontak fisik yang sensual, dan (2) *young adult* lebih menyukai iklan yang menampilkan model iklan berjenis kelamin perempuan.

2.3. Model Analisis

Penelitian ini mengadopsi model analisis dari jurnal Wahid dan Ahmed (2011) dan Savern, Belch dan Belch (1990), namun dalam penelitian ini, variabel X adalah Sikap atas daya tarik seksual secara visual dalam iklan televisi yang meliputi dimensi pakaian yang merupakan daya tarik fisik model dan kontak fisik antar model yang akan berpengaruh pada sikap atas merek yang dalam hal ini berperan sebagai variabel Z dan nantinya memunculkan niat pembelian yang berfungsi sebagai variabel Y. Hubungan antar variabel digambarkan pada model analisis dibawah ini :



Sumber : Wahid dan Ahmed, (2011) dan Severn, Jessica;Belch, George E;Belch,Michael A, (1990).

Gambar 2.4

Model Analisis

2.4. Hipotesis

Berdasarkan Permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian dan landasan teori yang ada di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu,

H1 : Terdapat pengaruh sikap atas daya tarik seksual secara visual terhadap sikap atas merek pada iklan “Lux Versi Bangkitkan Getaran Cinta”.

H2 : Terdapat pengaruh sikap atas daya tarik seksual secara visual terhadap niat untuk membeli produk yang diiklankan.

H3 : Terdapat pengaruh sikap atas merek pada iklan “Lux Versi Bangkitkan Getaran Cinta” terhadap niat untuk membeli produk yang diiklankan.

