

PENGARUH EKSPETKASI DAN KOMPLEKSITAS INFORMASI TERHADAP IKLAN PADA KETERLIBATAN, SIKAP TERHADAP IKLAN DAN MEREK DENGAN NEED FOR COGNITION SEBAGAI PEMODERASI

Terry Castello

Mahasiswa Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada
e-mail: terry.castello@yahoo.com

Abstract

This study focused on consumer attitudes towards advertising. Many factors influenced consumer attitudes toward advertisement. This study explored the influence of two factors: consumer visual expectation and complexity of message delivery. 120 respondents have been involved and ANOVA has been employed in the study. Findings showed that advertising using unexpected visual information has more influence on advertising message involvement and consumer attitude toward advertisement than advertising using expected visual information. The findings also indicated that the need of cognition is a moderating variable for expected visual consumers and complexity of advertising message on consumer attitudes toward advertising.

Keyword: *need for cognition, consumer attitude, advertising, unexpected visual information, expected visual information*

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dipilih oleh pemasar untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Salah satu tujuan terbesar dalam periklanan adalah mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan daripada membeli produk lain (Martin *et. al.*, 2003). Namun, tujuan tersebut menjadi sulit dicapai ketika media berkembang menjadi sangat pesat dan menjadi penuh sesak oleh media periklanan. Dalam lingkungan periklanan yang sesak dan kacau (*cluttered*), pemasar berusaha mencari cara untuk memecah kekacauan dan mendapatkan perhatian pada pesan iklan yang disampaikan (Putrevu, 2008). Selain itu, pemasar juga berusaha mencari jalan untuk memotivasi perhatian konsumen pada iklan yang disampaikan (Putrevu *et. al.*, 2004).

Celsi dan Olson (1988) menemukan bahwa keterlibatan konsumen terhadap sebuah isu atau terhadap produk adalah

faktor utama yang mempengaruhi motivasi seseorang dalam memproses sebuah pesan. Telah banyak penelitian dalam bidang periklanan yang berfokus pada keterlibatan konsumen dalam memproses pesan dalam iklan (Andrews *et. al.*, 1990). Pemasar selalu berusaha untuk membuat iklan yang dapat melibatkan konsumen untuk lebih memberikan perhatian pada iklan, menggunakan usaha kognitif yang lebih besar untuk memahami iklan, memberikan fokus perhatian yang lebih tinggi terhadap informasi yang terkait dengan produk, dan melakukan proses elaborasi yang lebih mendalam terhadap informasi yang terdapat dalam iklan (Gordon *et l.*, 1998).

Beberapa model telah dikembangkan oleh peneliti untuk memahami proses persuasi yang dialami oleh konsumen ketika konsumen memproses sebuah iklan. Salah satu model yang dikembangkan adalah Keterlibatan Pesan Periklanan/ *Advertising Message Involvement* (AMI). Konstruk ter-

sebut merupakan konstruk utama dalam riset periklanan yang berusaha menjelaskan respon konsumen atas periklanan (Lee, 2000).

Pada penelitian-penelitian terdahulu, keterlibatan pesan periklanan diperlakukan dalam dua cara, yaitu sebagai variabel yang dimanipulasi dan sebagai variabel yang diukur (Lee, 2000). Beberapa cara telah dilakukan oleh peneliti dalam memanipulasi keterlibatan pesan periklanan. Martin *et al.* (2003) memanipulasi keterlibatan pesan dalam iklan melalui informasi iklan yang bersifat eksplisit dan implisit serta memanipulasi kualitas argumen dalam periklanan. Zhang (1996) memanipulasi pesan humor dalam periklanan untuk mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam memproses pesan dalam periklanan. Putrevu (2008) memanipulasi pesan periklanan dengan menggunakan *sexual appeal*. Penelitian lain yang dilakukan adalah dengan memanipulasi stimulus iklan, dilakukan oleh Ruiter *et al.* (2004) dengan memanipulasi pesan periklanan yang menonjolkan bahaya dan kontrol ketakutan pada iklan.

Selain manipulasi keterlibatan pesan periklanan yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, terdapat cara lain dalam memanipulasi keterlibatan pesan periklanan, yaitu dengan memberikan pesan periklanan yang tidak sesuai dengan skema pesan yang dimiliki oleh konsumen sebelumnya. Dengan kata lain, pesan periklanan yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen sebelumnya. Heckler dan Childers (1992) mendefinisikan ekspektasi sebagai tingkat dimana informasi tidak dapat diantisipasi oleh pola atau struktur yang ditimbulkan oleh iklan. Memanipulasi tingkat ekspektasi dari informasi iklan dapat mengubah keterlibatan konsumen dalam memproses sebuah iklan (Lee, 2000). Selain itu, bentuk manipulasi tersebut dianggap lebih alami karena tidak memberikan instruksi pada konsumen untuk meningkatkan keterli-

batannya dan tidak menggunakan sumber keterlibatan dari luar iklan itu sendiri (Lee, 2000).

Selain ekspektasi informasi yang diharapkan dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam memproses informasi iklan, peneliti juga tertarik untuk memahami pengaruh kompleksitas informasi yang disampaikan dalam iklan. Kompleksitas informasi terhadap iklan terdiri atas empat jenis, yaitu kompleksitas visual, kompleksitas teknis, kompleksitas leksikal dan kompleksitas informasi pada *copy* iklan (Putrevu *et al.*, 2004). Terdapat pilihan bagi pemasar dalam menyampaikan informasi periklanan, yaitu dengan memberikan iklan yang kompleks atau dengan memberikan iklan yang tidak kompleks. Beberapa peneliti berpendapat bahwa dengan memberikan iklan yang bersifat kompleks maka akan dapat meningkatkan peluang iklan tersebut untuk dibaca dan mempengaruhi evaluasi dari atribut produk tertentu yang diiklankan (Chamblee *et al.*, 1993). Namun, beberapa peneliti juga memiliki pendapat yang sebaliknya. Iklan yang tidak kompleks dianggap dapat menyampaikan pesan lebih baik karena konsumen memiliki keterbatasan kemampuan dalam memproses iklan, konsumen mudah mengalami kebosanan dalam memproses informasi iklan dan berusaha meminimalkan usaha kognitif ketika ia memproses informasi dalam iklan (Putrevu *et al.*, 2004).

Studi yang dilakukan dalam eksperimen ini terkait dengan kompleksitas teknis yang terdapat dalam *copy* iklan. Chamblee *et al.* (1993) berpendapat bahwa kompleksitas teknis dalam iklan dapat meningkatkan keefektifan periklanan. Banyaknya kata-kata teknis dalam *copy* iklan menggambarkan kompleksitas pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Anderson dan Jolson (1980) dalam studinya menemukan bahwa istilah teknis dalam *copy* iklan dapat mempengaruhi kekuatan komunikasi pemasaran

dengan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap iklan, ketertarikan terhadap iklan, serta meningkatkan perhatian dan kepercayaan terhadap produk yang diiklankan.

Keterlibatan konsumen terhadap pesan periklanan tidak hanya berasal dari kemampuan iklan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu telah memasukkan faktor karakteristik pribadi sebagai moderator yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam memproses pesan dalam iklan. Menurut Zhang dan Buda (1999) beberapa faktor dapat berkontribusi pada keterlibatan, misalnya faktor situasional, kebutuhan personal terhadap suatu produk tertentu, tujuan (*goals*) yang dimiliki oleh konsumen ataupun karakteristik tertentu yang dimiliki oleh sebuah produk. Namun karakteristik individu dan kepribadian seperti *need for cognition* (NFC) merupakan sumber yang penting dari keterlibatan (Zhang dan Buda, 1999). NFC individu telah diidentifikasi sebagai salah satu variabel yang berkontribusi pada keterlibatan pesan dan juga pada motivasi untuk memproses pesan (Andrews *et al.*, 1990). Cacioppo dan Petty (1982) mendefinisikan NFC sebagai kecenderungan individu untuk mencari dan menggunakan kemampuan berpikirnya.

Individu dengan NFC yang rendah akan menghindari beban dalam memproses pesan dan memilih untuk memproses hanya sebagian kecil dari pesan, sedangkan individu dengan NFC yang tinggi akan mencoba untuk memecahkan inkongruensi informasi yang ia temukan dalam iklan (Nan, 2006). Penelitian terdahulu telah menemukan bahwa individu dengan NFC yang tinggi akan secara intrinsik menikmati proses elaborasi dan akan mengelaborasi pesan walaupun pesan tersebut memiliki relevansi yang rendah dengan dirinya (Cacioppo *et al.*, 1986). Sebaliknya, individu dengan NFC yang rendah secara intrinsik tidak menikmati proses elaborasi dan akan cenderung

melakukan elaborasi pada pesan hanya ketika variabel dalam pesan meningkatkan motivasi mereka untuk melakukan elaborasi (Priester *et al.*, 2004).

Dalam perkembangannya, para peneliti berpendapat adalah penting mengetahui bahwa variabel yang mempengaruhi motivasi untuk mengelaborasi seringkali dimoderasi oleh kecenderungan individu untuk mengelaborasi pesan secara berkesinambungan (Priester *et al.*, 2004). Terkait dengan hal tersebut, NFC telah dikembangkan sebagai alat untuk mengukur kecenderungan tersebut (Cacioppo & Petty, 1982). NFC dapat memoderasi keefektifan periklanan melalui pengaruhnya pada pemilihan jenis pemrosesan pesan dan jumlah pesan yang diproses (Putrevu *et al.*, 2004). Haugtvedt *et al.* (1992) dalam studinya menemukan bahwa perbedaan individual dalam NFC secara signifikan mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap produk.

Studi eksperimen yang dilakukan menjadi penting dan menarik karena studi eksperimen ini berusaha menginvestigasi pengaruh ekspektasi terhadap informasi iklan cetak pada keterlibatan pesan periklanan yang dimiliki oleh konsumen. Studi eksperimen ini juga berusaha mengetahui perbedaan sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek yang dibentuk melalui iklan dengan tingkat ekspektasi informasi dan kompleksitas informasi yang berbeda-beda. Selain itu, NFC sebagai karakteristik yang dimiliki oleh individu dalam memproses pesan akan dikaitkan dengan sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek yang terbentuk oleh manipulasi iklan

KAJIAN TEORI

Keterlibatan Pesan Periklanan (*Advertising Message Involvement/AMI*)

Konstruksi keterlibatan merupakan suatu konstruk yang mengalami perkembangan yang sangat ekstensif dan telah

dikaitkan dengan berbagai macam fokus penelitian. Selain itu, konstruk keterlibatan telah digunakan secara bergantian untuk berbagai tujuan penelitian yang berbeda. Penggunaan konstruk keterlibatan untuk berbagai jenis dan tujuan penelitian yang berbeda mengakibatkan pada timbulnya perbedaan definisi konseptual yang dapat membingungkan bagi para peneliti. Oleh karena itu, untuk dapat memberikan konseptualisasi konstruk yang terbaik, konstruk keterlibatan sebaiknya dikonseptualisasikan dengan domain tertentu (seperti misalnya keterlibatan pesan periklanan atau keterlibatan kelas produk) dan diasosiasikan dengan keterkaitannya dengan individu (Andrews *et al.* 1990; Krugman, 1965; Zaichkowsky 1985). Dalam studi eksperimen yang dilakukan, fokus domain dalam keterlibatan yang digunakan adalah konstruk keterlibatan yang khusus, yaitu keterlibatan pesan periklanan.

Laczniak dan Muehling (1993) mendefinisikan keterlibatan pesan periklanan sebagai keadaan motivasional yang menyebabkan terjadinya pemrosesan pesan. Lebih lanjut, Laczniak dan Muehling (1993) menyebutkan bahwa individu dengan keterlibatan pesan periklanan yang tinggi akan cenderung memberikan perhatian khusus pada klaim yang disampaikan dalam pesan, memberikan usaha mental yang lebih besar dalam menguji pesan tersebut dan akan melakukan aktivitas mental tersebut secara terus-menerus dibandingkan dengan individu dengan keterlibatan pesan periklanan yang rendah. Beberapa peneliti lain memberikan pandangan yang serupa terkait dengan keterlibatan pesan periklanan. Sebagai contoh, Greenwald dan Leavitt (1984) menyarankan bahwa keterlibatan pembaca pada sebuah iklan dapat dikarakteristikan dengan tingkat di mana mereka mengelaborasi isi pesan periklanan. Bettman (1979) seperti yang dikutip oleh Lee (2000) juga menyebutkan bahwa konsumen dengan

keterlibatan yang tinggi dimanifestasikan oleh usaha dalam mengelaborasi pesan.

Laczniak dan Muehling (1993) berpendapat bahwa kondisi motivasional yang terdapat pada keterlibatan pesan periklanan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor personal lain yang bersifat relatif menetap seperti keterlibatan individu terhadap kelas produk tertentu. Oleh karena itu sangat penting dalam penelitian terhadap konstruk keterlibatan untuk mengukur keterlibatan selain dari jenis yang menjadi fokus penelitian. Agar dapat menggambarkan hubungan sebab akibat dengan baik maka peneliti harus memani-pulasi isi pesan dengan mengontrol faktor-faktor lain secara konstan (Andrews *et al.*, 1988).

Ekspektasi Informasi Visual

Salah satu usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk dapat menarik perhatian dan memotivasi konsumen untuk melihat dan memproses pesan periklanan adalah dengan memberikan pesan yang tidak kongruen dengan skemata atau ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen sebelumnya. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji inkongruensi dalam pesan periklanan. Penelitian terdahulu terhadap inkongruensi menunjukkan bahwa ketika informasi inkongruen dengan ekspektasi atau skema yang dimiliki konsumen sebelumnya, maka konsumen akan lebih berusaha atau lebih mengelaborasi pesan yang diterima.

Menurut Heckler dan Childers (1992), konsep inkongruensi dalam penelitian-penelitian terdahulu menggunakan model kognisi sosial (*social cognition model*) sebagai kerangka teoritis yang dapat menjelaskan konsep elaborasi terhadap pesan yang dilakukan oleh konsumen. Hastie (1980) yang dikutip oleh Heckler dan Childers (1992) mengilustrasikan konsep inkongruensi. Dalam ilustrasinya, dicontohkan bahwa dalam kehidupan terdapat beberapa

deskripsi yang digunakan untuk menggambarkan bahwa individu memiliki sifat yang ramah dan mudah bergaul. Pandangan terhadap individu yang memiliki sifat-sifat tersebut berlaku sebagai kerangka yang memandu penilaian perilaku individu tersebut pada tindakan-tindakan selanjutnya. Ketika individu tersebut bertindak atau dengan kata lain memberikan informasi terkait dengan perilaku tentang dirinya, maka individu lain akan membandingkan informasi yang datang tersebut dengan informasi yang ia miliki sebelumnya mengenai sifat keramahan dan mudah bergaul yang ada sebelumnya. Proses tersebut akan menghubungkan antara ingatan yang sudah ada sebelumnya dengan informasi baru yang diterima oleh individu.

Namun, apabila perilaku seseorang tersebut sulit untuk dikomprehensikan, atau dengan kata lain tidak sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya (misalnya individu bersangkutan bersikap tidak ramah), maka individu lain akan berusaha mendapatkan kembali tambahan informasi dari ingatan jangka panjangnya untuk memahami perilaku yang dilakukan oleh orang bersangkutan. Proses elaboratif tambahan ini meningkatkan jumlah asosiasi keterkaitan yang disimpan individu dalam ingatannya, yang akan meningkatkan pengingatan kembali akan perilaku yang tidak kongruen (Heckler dan Childers, 1992). Walaupun proses dalam model kognisi sosial seperti yang telah dijelaskan di atas dikembangkan untuk menjelaskan proses *encoding*, penyimpanan dan proses mendapatkan kembali informasi terkait dengan persepsi terhadap seseorang, namun model tersebut dapat diaplikasikan dalam konteks periklanan (Heckler dan Childers, 1992).

Terkait dengan penjelasan di atas, Meyers-Levy dan Tybout (1989) membuktikan ketakterdugaan tersebut mengarahkan pada evaluasi yang lebih baik. Rangsangan kreativitas adalah sesuatu yang

tidak diduga (*unexpected*) dari informasi diterima sebelumnya (Haberland dan Dacin, 1992; Jackson dan Messick, 1967). Pada penelitian-penelitian terdahulu, inkongruensi memiliki beberapa jenis terminologi seperti *congruent/incongruent*, *expected/unexpected*, *consistent/ discrepant* (Heckler dan Childers, 1992).

Heckler dan Childers (1992) mengusulkan dua dimensi konseptual dari inkongruensi, yaitu ekspektasi dan relevansi. Ekspektasi adalah tingkat di mana bagian dari informasi berada pada pola atau struktur yang telah ada pada iklan. Relevansi adalah tingkat di mana bagian dari informasi berkontribusi pada identifikasi pesan utama yang dikomunikasikan oleh sebuah iklan. Fokus dari ekspektasi adalah bagaimana sebuah pesan disampaikan, atau terkait dengan eksekusi pesan dalam periklanan (Lee, 2000). Terkait dengan studi eksperimen yang dilakukan, ekspektasi informasi dilakukan dengan memanipulasi *message content* dengan memberikan gambar/visual iklan yang tidak terduga atau berbeda dengan skemata yang dimiliki oleh konsumen terhadap gambar/visual yang umumnya ada pada kategori produk yang diiklankan.

Sedangkan relevansi berarti bagaimana sebuah komponen iklan berkontribusi pada pesan utama komunikasi. Komponen yang relevan mengandung informasi yang berguna dalam mendukung tema iklan, sedangkan informasi yang tidak relevan tidak mengandung informasi yang berguna dalam mendukung tema iklan (Lee dan Mason, 1999).

Informasi yang relevan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen apabila informasi yang disampaikan bersifat tidak terduga sebelumnya (Ang dan Low, 2001). Dalam penelitian kognisi sosial, perilaku yang kongruen adalah perilaku yang memiliki karakteristik relevan dan terduga, perilaku tidak kongruen adalah perilaku yang memiliki karakteristik relevan

dan tidak terduga, serta perilaku yang tidak relevan dianggap sebagai perilaku yang tidak informatif (Hecker dan Childer, 1992).

Kompleksitas Informasi

Kompleksitas pesan yang disampaikan dalam iklan telah menarik perhatian para peneliti. Putrevu *et al.* (2004) melakukan penelitian mengenai respons konsumen terhadap periklanan yang bersifat kompleks dan mendeskripsikan beberapa bentuk kompleksitas informasi yang dapat disampaikan dalam pesan periklanan. Beberapa bentuk kompleksitas informasi dalam *copy* iklan yang digunakan oleh Putrevu *et al.* (2004) dalam penelitiannya adalah kompleksitas teknis, kompleksitas leksikal, dan kompleksitas informasi. Kompleksitas teknis terkait dengan banyaknya istilah dan isi pesan yang bersifat teknis yang disampaikan dalam pesan periklanan. Kompleksitas leksikal atau disebut juga dengan kompleksitas verbal atau sintaktik terkait dengan struktur bahasa dan konten semantik dari komunikasi. Sedangkan kompleksitas informasi terkait dengan apakah iklan tersebut memuat detail penggunaan produk secara ekstensif (Putrevu *et al.*, 2004).

Houston *et al.* (1987) menjelaskan bahwa iklan dengan informasi sederhana menunjukkan hasil yang paling baik. Sedangkan Chamblee *et al.*, (1993) dan Lowrey (1998) menemukan bahwa iklan dengan informasi yang kompleks akan lebih efektif dibandingkan dengan iklan yang memberikan informasi tidak kompleks.

Penelitian terhadap kompleksitas *copy* dalam periklanan telah banyak dilakukan, namun penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan hasil-hasil yang berlainan. Hasil-hasil penelitian tersebut dapat menjadi dilema bagi pemasar yang akan menginformasikan produk dengan karakteristik keunggulan tertentu yang membutuhkan informasi yang kompleks dalam penyampaiannya.

Perbedaan hasil penelitian dengan

fokus kompleksitas *copy* iklan yang dijelaskan di atas dapat disebabkan oleh perbedaan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen seperti pengetahuan kategori produk dan pengalaman yang terkait dengan produk yang diiklankan (Alba dan Hutchinson, 1987). Pendapat yang serupa diungkapkan oleh Bradley dan Meeds (2004) yang menyebutkan bahwa bahasa teknis secara khusus efektif untuk konsumen dengan tingkat pengalaman yang tinggi terhadap produk yang diiklankan, sedangkan konsumen tanpa pengalaman pada produk akan memilih iklan dengan pesan yang lebih sederhana.

Need for Cognition (NFC)

Perbedaan motivasi dalam mengelaborasi pesan menjadi hal yang penting dalam penelitian. Zhang dan Buda (1999) menjelaskan bahwa dalam penelitian keperilaku, perbedaan individu telah diakui sebagai variabel utama yang menyebabkan perbedaan sikap. Perbedaan motivasi dimiliki individu dalam mengalokasikan sumber kognitif mereka untuk memproses pesan (Chang, 2007). NFC didefinisikan Chang (2007) sebagai kebutuhan untuk menyusun situasi yang relevan pada keadaan yang berarti dan terintegrasi.

Konsumen dengan NFC yang tinggi biasanya mencari informasi secara sistematis dan memberikan lebih banyak perhatian pada pesan yang disimpulkan secara implisit, pencarian dengan cermat tersebut dikarakteristikkan dengan pemrosesan yang lebih ekstensif dan lebih elaboratif (Martin *et al.*, 2003). Individu dengan NFC yang tinggi lebih termotivasi untuk melakukan elaborasi pesan (Cacioppo dan Petty, 1982). Sebaliknya, individu dengan NFC yang rendah akan memberikan perhatian yang lebih rendah terhadap iklan dengan pesan yang tersembunyi/implisit karena mereka tidak memiliki kemampuan untuk memproses informasi secara detail.

Penelitian lain menyarankan bahwa

individu dengan NFC yang tinggi akan cenderung menarik kesimpulan (Stayman dan Kardes 1992) dan melakukan proses elaborasi (Cacioppo *et. al.*, 1986) sebagai respons atas pesan yang persuasif dibandingkan individu dengan NFC yang rendah.

Dalam konteks periklanan, NFC telah terbukti mempengaruhi tingkat perhatian pada argumen dan isyarat dalam iklan, penciptaan citra, dan respons konsumen terhadap humor, *message framing* dan kompleksitas iklan (Lord dan Putrevu 2006). Selain itu, konsumen dengan NFC yang tinggi secara mental akan menikmati iklan yang menstimulasinya dan akan lebih menerima iklan-iklan yang kompleks (Putrevu *et. al.*, 2004). Beberapa konsumen memiliki kemampuan struktur kognitif yang lebih baik untuk menginterpretasikan petunjuk verbal dan visual yang ada dalam iklan, mengarahkannya pada elaborasi yang lebih jelas, dan mengalami penciptaan citra yang lebih tinggi (Childers *et. al.*, 1986). Sebaliknya, konsumen dengan NFC yang rendah akan cenderung gagal mengikuti logika pesan periklanan yang kompleks dan melewatkan argumen yang penting (Frey dan Eagly, 1993) serta akan merasakan kelebihan informasi (*information overload*) dibandingkan mereka yang memiliki NFC yang tinggi (Malhotra, 1982).

Sikap

Sikap adalah kondisi mental yang digunakan oleh individu dalam menyusun bagaimana mereka merasakan lingkungan mereka dan memandu dalam bereaksi pada lingkungan tersebut (Aaker *et. al.*, 2007). Pendapat yang bersifat evaluatif memiliki dua komponen utama, yaitu arah (misalnya baik atau buruk, positif atau negatif) dan ekstremitas (misalnya agak baik, sedikit baik, cukup baik, sangat baik, sangat baik sekali). Menurut Gordon Allport yang dikutip oleh Assael (1998) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk

merespons suatu objek atau kelas objek dalam cara yang disukai atau tidak disukai secara konsisten. Terdapat tiga komponen terkait yang membentuk sikap: kognitif atau komponen pengetahuan, preferensi atau komponen afektif, dan tujuan atau komponen konatif (*action*) (Aaker *et. al.*, 2007).

Sikap terhadap iklan (*Attitude Toward the Ad*) adalah kecenderungan konsumen dalam bereaksi menyukai atau tidak menyukai iklan tertentu (MacKenzie dan Lutz, 1989). Respons kognitif yang positif kemungkinan besar akan menghasilkan sikap yang positif terhadap iklan sedangkan respons kognitif yang negatif kemungkinan besar akan menghasilkan sikap yang negatif terhadap iklan (Assael, 1998). Sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh banyak faktor *peripheral* seperti warna, musik dan gambar. Olney *et al.* (1991) menemukan bahwa perasaan positif terhadap iklan televisi meningkatkan waktu tonton iklan tersebut dan implikasinya adalah meningkatkan perhatian dan pemahaman terhadap iklan tersebut.

Sikap terhadap merek (*Attitude Toward the Brand*) adalah kecenderungan yang dipelajari dalam mengevaluasi merek secara konsisten menyukai atau tidak menyukai merek tersebut, dengan kata lain evaluasi konsumen tentang suatu merek tertentu berdasarkan keseluruhan segi (*overall basis*) dari jelek kepada sempurna (Assael, 1998). Sikap terhadap merek didasarkan pada skema merek yang ada pada memori jangka panjang konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Keterlibatan pesan periklanan pada penelitian-penelitian terdahulu diperlakukan dalam dua cara, yaitu sebagai variabel yang dimanipulasi dan sebagai variabel yang diukur (Lee, 2000). Dalam kebanyakan penelitian, keterlibatan pesan periklanan diperlakukan sebagai variabel yang dimanip-

pulasi, artinya subjek dalam penelitian didorong oleh instruksi-instruksi dan dengan manipulasi relevansi personal untuk merespons stimulus iklan dalam satu atau beberapa cara (Laczniak *et. al.*, 1989). Pengaruh dari manipulasi keterlibatan pesan periklanan yang dilakukan dalam penelitian adalah menguatkan atau melemahkan keseriusan dalam memproses pesan iklan. Andrews dan Durvasula (1991) melakukan *review terhadap* beberapa penelitian terdahulu dan menemukan bahwa manipulasi terhadap keterlibatan antara lain dilakukan dengan memberikan instruksi untuk mengingat pesan yang terdapat dalam iklan, memanipulasi ekspektasi dari keputusan pembelian yang dilakukan, memanipulasi implikasi dari pembelian yang dipengaruhi oleh perbedaan-perbedaan merek, memanipulasi ekspektasi ketersediaan produk dan beberapa manipulasi lain yang berusaha untuk mengurangi atau merusak keterlibatan konsumen.

Walaupun penelitian-penelitian untuk memanipulasi AMI dalam *setting* eksperimen tersebut telah memperoleh kontrol eksperimen yang baik, beberapa peneliti meragukan apakah hubungan sebab akibat dalam memanipulasi AMI telah dapat dijelaskan dengan baik. Seperti yang disebutkan oleh MacKenzie dan Lutz (1989) bahwa pengujian efek periklanan harus dilakukan dalam *setting* yang lebih alami. Salah satu cara memanipulasi keterlibatan dengan *setting* yang lebih alami adalah dengan memberikan pesan yang tidak terduga sebelumnya (*unexpected*), atau dengan kata lain menyampaikan pesan di mana konsumen tidak memiliki skema terdahulu terkait dengan pesan yang ingin disampaikan.

Lee (2000) berpendapat bahwa ada keterkaitan antara informasi yang tidak terduga sebelumnya dengan tingkat AMI, karena informasi yang tidak terduga sebelumnya meningkatkan proses elaborasi

konsumen. Baker dan Lutz (1988) menulis bahwa AMI adalah hasil dari beberapa hal, salah satunya adalah eksekusi periklanan. Lee (2000) menjelaskan bahwa ketika individu dihadapkan dengan objek yang baru, individu tersebut akan menjadi lebih terganggu. Selain itu ketidaksamaan dari sebuah aspek objek memiliki potensi untuk memunculkan dorongan/rangsangan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen dipresentasikan dengan iklan yang mengandung informasi yang tidak terduga sebelumnya, maka akan mengarahkan pada perhatian dan pemrosesan informasi yang lebih besar untuk memahami isi iklan sehingga akan meningkatkan level AMI (Lee, 2000).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Iklan dengan informasi visual yang tidak terduga (*unexpected*) lebih berpengaruh secara positif pada tingkat keterlibatan pesan periklanan (AMI) dibandingkan dengan iklan dengan informasi visual yang terduga (*expected*)

Terdapat beberapa konsekuensi ketika konsumen menghadapi pesan yang tidak terduga sebelumnya. Lee (2000) menjelaskan bahwa ketika seorang individu dihadapkan dengan suatu objek yang baru, dia akan lebih tergerakkan. Ang dan Low (2001) menyebutkan bahwa stimulus yang tidak terduga sebelumnya akan menciptakan "*arousal jag*" yang akan meningkatkan tekanan dalam diri individu dan kemudian akan memotivasi individu untuk memecahkan kondisi tersebut dengan melakukan proses elaborasi yang lebih besar. Karena itu, iklan dengan informasi yang tidak terduga sebelumnya akan menciptakan elaborasi kognitif yang lebih besar dibandingkan dengan iklan dengan informasi yang terduga sebelumnya.

Goodstein (1993) menyarankan bahwa ketidaksesuaian/*incongruity* antara iklan dan iklan yang diekspektasikan dari sebuah kategori produk yang sama akan memotivasi konsumen untuk memproses iklan secara lebih mendetail. Ketidak terduga tersebut telah terbukti mengarahkan pada evaluasi yang lebih baik (Meyers-Levy dan Tybout, 1989). Taylor *et al.* (1994) menemukan bahwa ketika sebuah iklan mengandung pesan yang berbeda dengan pesan yang diekspektasikan, maka akan terdapat sikap yang lebih baik terhadap iklan dan merek serta niat membeli yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang tidak memiliki pesan yang berbeda dengan skema sebelumnya. Meyers-Levy dan Sternthal (1992) mengobservasi bahwa ketika ada *overlap* antar dua stimulus (*unexpected*), evaluasi yang lebih baik akan didapatkan oleh konsumen yang melakukan proses elaborasi pesan yang lebih tinggi. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H2: Iklan dengan informasi visual yang tidak terduga (unexpected) lebih berpengaruh secara positif pada sikap terhadap iklan dibandingkan dengan iklan dengan informasi visual yang terduga (expected)*
- H3: Iklan dengan informasi visual yang tidak terduga (unexpected) lebih berpengaruh secara positif pada sikap terhadap merek dibandingkan dengan iklan dengan informasi visual yang terduga (expected)*

Periklanan dengan kompleksitas informasi yang tinggi dapat mendiferensiasikan merek yang diiklankan dari kompetisi yang ada dan juga meningkatkan komprehensi, pengingatan kembali serta persuasi (Stewart and Koslow, 1989). Iklan yang informatif mengarahkan pada sikap yang lebih stabil dan lebih mudah dikendalikan (Abernethy and Franke, 1996) serta niat membeli yang lebih baik (MacInnis *et al.*

1991). Kompleksitas verbal dapat meningkatkan pemrosesan pesan apabila pesan tersebut disajikan dengan sesuai Bradley dan Meeds (2004).

Lebih lanjut, Anderson dan Jolson berpendapat bahwa iklan untuk produk yang berorientasi teknis akan lebih memiliki daya tarik bagi konsumen apabila iklan tersebut disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang bersifat teknis. Terkait dengan produk yang diiklankan dalam studi eksperimen penelitian ini, yaitu produk yang memiliki karakteristik teknis dan keunggulannya dapat disampaikan dengan bahasa teknis, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H4 : Iklan dengan kompleksitas informasi teknis lebih berpengaruh secara positif pada sikap terhadap iklan dibandingkan dengan iklan tanpa kompleksitas informasi teknis*
- H5 : Iklan dengan kompleksitas informasi teknis lebih berpengaruh secara positif pada sikap terhadap merek dibandingkan dengan iklan tanpa kompleksitas informasi teknis*

Meyers-Levy dan Tybout (1989) menemukan bahwa konsumen dengan skor NFC yang tinggi akan memiliki pendapat yang lebih positif pada skema yang tidak kongruen dibandingkan dengan konsumen yang memiliki skor NFC yang rendah. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen dengan skor NFC tinggi akan cenderung mengenali informasi yang tidak kongruen dan mereka akan lebih cenderung melakukan proses kognitif yang dibutuhkan untuk memecahkan kondisi inkongruen tersebut (Cacioppo dan Petty 1982). Bagi individu dengan NFC yang rendah, iklan dengan informasi yang tidak kongruen akan dianggap sebagai iklan yang tidak masuk akal.

Terkait dengan kompleksitas informasi iklan, individu dengan NFC tinggi tidak mengalami kesulitan dengan informasi teknis yang terdapat dalam iklan karena dapat membantu mereka dalam mempelajari fitur produk yang diiklankan (Anderson dan

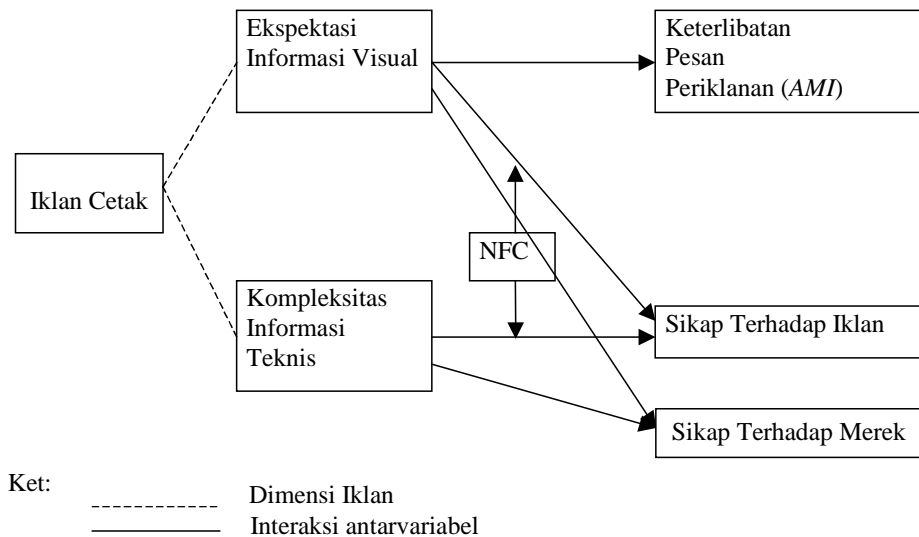
Jolson 1980). Putrevu *et al.* (2004) menemukan bahwa individu dengan NFC tinggi dapat mengkomprehensikan argumen dalam pesan yang kompleks lebih baik dan dapat memproses pesan kompleks tersebut secara lebih efisien. Hasil serupa juga ditemukan oleh Lowrey (1998) yang menemukan bahwa individu dengan NFC tinggi akan lebih termotivasi untuk melakukan usaha yang keras dalam memproses pesan sintatik yang kompleks.

Sebaliknya, individu dengan NFC yang rendah akan gagal dalam memahami logika atau maksud yang ingin disampaikan melalui pesan leksikal yang kompleks dan akan melewatkan argumen yang penting dalam pesan periklanan yang disajikan (Frey

dan Eagly 1993). Malhotra (1982) menemukan bahwa individu dengan NFC rendah akan lebih mudah mengalami *information overload* dibandingkan dengan individu dengan NFC yang tinggi. Berdasarkan uraian tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Tingkat Need for Cognition (NFC) memoderasi sikap terhadap iklan pada keempat jenis iklan dengan ekspektasi visual dan kompleksitas teknis yang berbeda-beda.

Dengan mendasarkan pada pembahasan dan hipotesis di atas, maka dapat diformulasikan model penelitian ini seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1: Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian Eksperimen

Pendekatan riset yang digunakan dalam studi eksperimen ini adalah penelitian eksperimen. Pendekatan riset eksperimen adalah pendekatan yang berusaha untuk menemukan hubungan sebab akibat karena memungkinkan peneliti untuk mengobservasi pengaruh dari satu atau lebih variabel yang berubah secara sistematis dalam kondisi yang terkontrol (Christensen, 1988). Desain eksperimen mampu memberikan penjelasan lebih kuat pada hubungan kausal (Newman, 2006).

Eksperimen laboratorium $2 \times 2 \times 2$ *between subject factorial design* dilakukan dengan faktor pertama adalah ekspektasi informasi dan faktor kedua adalah kompleksitas teknis informasi. Desain eksperimen *factorial design* merupakan suatu desain eksperimen yang memungkinkan pengujian terhadap dua atau lebih pengaruh *treatment* khusus terhadap variabel dependen pada waktu yang bersamaan (Aaker *et. al.*, 2007). Eksperimen laboratorium memungkinkan peneliti untuk mengoptimalkan kemampuan dari kontrol dan menghilangkan pengaruh variabel-variabel pengganggu (Christensen, 1988). Dalam studi ini, variabel-variabel yang dikhawatirkan dapat mengganggu hasil penelitian dikontrol oleh peneliti.

Materi stimulus eksperimen

Materi eksperimen adalah iklan cetak dengan produk *flashdisk*. Produk *flashdisk* dipilih berdasarkan studi pendahuluan *focus*

group. Produk tersebut dianggap relevan dengan mahasiswa yang menjadi partisipan dalam studi eksperimen ini dan merupakan produk yang dibutuhkan oleh tiap mahasiswa.

Manipulasi ekspektasi informasi dilakukan di bagian *message content* dengan memberikan gambar/visual iklan yang tidak terduga atau berbeda dengan skemata yang dimiliki oleh konsumen terhadap gambar/visual yang umumnya ada pada kategori produk yang diiklankan. Sedangkan manipulasi kompleksitas informasi teknis dilakukan pada bagian *copy* iklan dengan memberikan kata-kata atau istilah yang bersifat teknis terkait dengan keunggulan produk yang dimiliki oleh *flashdisk*.

Jumlah kata pada iklan dengan informasi non kompleks adalah berjumlah 96 kata, sedangkan pada iklan dengan informasi kompleks adalah berjumlah 99 kata. Diharapkan perbedaan jumlah kata yang tidak besar tersebut dapat mengontrol kemudahan partisipan dalam membaca informasi iklan (Macklin *et al.*, 1985). Dalam manipulasi iklan dengan kompleksitas teknis, *copy* iklan memiliki istilah teknis berjumlah 36 kata. Jumlah tersebut memenuhi kriteria yang diberikan oleh Anderson dan Jolson (1980) yang menyebutkan bahwa informasi dikategorikan memiliki kompleksitas teknis apabila istilah yang bersifat teknis memiliki persentase minimal 30%. Sedangkan dalam manipulasi iklan yang tidak memiliki kompleksitas teknis, jumlah kata-kata yang bersifat teknis adalah berjumlah satu kata.

Tabel 1: Manipulasi Kompleksitas Informasi Teknis

Kompleksitas Informasi Teknis		
	Kompleks	Tidak Kompleks
Headline	Simpan semua dokumen digitalmu dengan mudah dan cepat.	Simpan semua dokumen-dokumenmu dengan mudah dan cepat.
Body	nFlash, flashdisk terbaru dengan kapasitas 8GB.	Anda tidak pernah tahu kapan anda membutuhkan media penyimpanan untuk semua dokumen-dokumen anda, baik itu dokumen kantor, musik ataupun film favorit anda. Kini telah hadir, nFlash 8GB yang akan memenuhi kebutuhan anda.
Copy	Dengan kapasitas sebesar itu kamu bisa menyimpan ribuan foto resolusi tinggi berformat RAW ataupun High Definition Movies favoritmu. nFlash memiliki read speed 30Mbps, write speed 20Mbps serta access time 0,7ms yang mempersingkat proses pengolahan data. Keunggulan nFlash yang lain adalah burst rate 24MB/s dalam mentransfer file dari interface Drive (IDE, SATA ataupun SCSI) ke operating system (OS). Selain itu, SLCM (Single Level Cell Memory) yang diaplikasikan dalam nFlash menjadikan nFlash memiliki lifetime yang lebih lama dibandingkan dengan MLC (Multi Level Cell Memory).	nFlash, flashdisk terbaru yang dapat diandalkan setiap waktu. Pekerjaan kantor ataupun tugas-tugas kuliah akan menjadi lebih mudah dilakukan dengan adanya nFlash. Anda juga tidak perlu lagi takut kehilangan data-data penting. Dengan menggunakan nFlash, buang semua kecemasan anda mengenai penyimpanan data. Serahkan semua pada nFlash, flashdisk cepat dan awet yang akan selalu membantu anda kapanpun dan dimanapun.

Cek Manipulasi

Cek manipulasi dilakukan dalam studi ini untuk memastikan bahwa *treatment* eksperimen dipersepsikan sama oleh peneliti dan partisipan. Cek manipulasi dalam studi ini terdiri atas tiga tahap, yaitu untuk menguji manipulasi ekspektasi informasi dan manipulasi kompleksitas informasi teknis serta relevansi informasi dalam iklan.

Berdasarkan uji ANOVA, manipulasi telah dinilai berhasil dengan nilai mean iklan unexpected adalah 3.96 dan iklan expected adalah 1.85 dan kedua mean tersebut dinilai berbeda dengan nilai F sebesar 90.038. Sedangkan pengujian kompleksitas teknis iklan menghasilkan nilai 4.075 untuk iklan dengan kompleksitas teknis dan 1.925 untuk iklan tanpa kompleksitas teknis. Kedua

mean tersebut dinilai berbeda dengan nilai F sebesar 279.928.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN Hasil Analisis

Hasil perhitungan yang digunakan dalam pembahasa ini diringkaskan dalam Tabel 1 sampai dengan Tabel 6. Penyajian Tabel-tabel tersebut disesuaikan dengan pengujian hipotesis yang ada.

Dalam studi eksperimen ini, hipotesis 1 menyatakan bahwa iklan dengan informasi visual yang tidak terduga (*unexpected*) lebih berpengaruh secara positif pada tingkat keterlibatan pesan periklanan (AMI) dibandingkan dengan iklan dengan informasi visual yang terduga (*expected*).

Tabel 1: Uji ANOVA Hipotesis 1

Jenis Iklan	Mean	Std. Deviation	N	F	Sig.
<i>Expected</i>	2.9528	.64081	60	40.827	.000
<i>Unexpected</i>	3.6056	.46433	60		
Total	3.2792	.64646	120		

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara iklan *expected* dan iklan *unexpected* pada AMI. Nilai *mean* AMI untuk iklan *expected* adalah 2.9528, sedangkan nilai *mean* AMI untuk iklan *unexpected* adalah 3.6056.

Nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji ANOVA pada Tabel 1 adalah 0.000 (signifikansi < 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang menduga bahwa Iklan dengan informasi visual yang tidak terduga (*unexpected*) lebih berpengaruh secara positif pada tingkat keterlibatan pesan periklanan (AMI) dibandingkan dengan iklan dengan informasi visual yang terduga (*expected*) adalah **terdukung**.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa iklan dengan informasi visual yang tidak terduga (*unexpected*) lebih berpengaruh secara positif pada sikap terhadap iklan dibandingkan dengan iklan dengan informasi visual yang terduga (*expected*).

Berdasarkan Tabel 2 di bawah dapat

diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara iklan dengan informasi visual yang terduga (*expected*) dan tak terduga (*unexpected*) pada sikap terhadap iklan. Nilai *mean* sikap terhadap iklan *expected* adalah 3.0714, sedangkan nilai *mean* sikap terhadap iklan *unexpected* adalah 3.6143.

Nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji ANOVA pada Tabel 4.13 di atas adalah 0.000 (signifikansi < 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang menduga bahwa Iklan dengan informasi visual yang tidak terduga (*unexpected*) lebih berpengaruh secara positif pada sikap terhadap iklan dibandingkan dengan iklan dengan informasi visual yang terduga (*expected*) adalah **terdukung**.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa iklan dengan informasi visual yang tidak terduga (*unexpected*) lebih berpengaruh secara positif pada sikap terhadap merek dibandingkan dengan iklan dengan informasi visual yang terduga (*expected*).

Tabel 2: Uji ANOVA Hipotesis 2

Jenis Iklan	Mean	Std. Deviation	N	F	Sig.
<i>Expected</i>	3.0714	.89640	60	13.758	.000
<i>Unexpected</i>	3.6143	.69405	60		
Total	3.3429	.84351	120		

Tabel 3: Uji ANOVA Hipotesis 3

Jenis Iklan	Mean	Std. Deviation	N	F	Sig.
<i>Expected</i>	3.3292	1.03589	60	1.257	.265
<i>Unexpected</i>	3.5250	.87054	60		
Total	3.4271	.95783	120		

Tabel 4: Uji ANOVA Hipotesis 4

Jenis Iklan	Mean	Std. Deviation	N	F	Sig.
<i>Tanpa Kompleksitas</i>	3.3524	.80360	60	.015	.902
<i>Dengan Kompleksitas</i>	3.3333	.88832	60		
Total	3.3429	.84351	120		

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan antara iklan *expected* dan iklan *unexpected* pada sikap terhadap merek. Nilai *mean* sikap terhadap merek untuk iklan *expected* adalah 3.3292, sedangkan nilai *mean* sikap terhadap merek untuk iklan *unexpected* adalah 3.5250. Namun, nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji ANOVA pada Tabel 4.15 di atas adalah 0.265 (signifikansi > 0.05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menduga bahwa Iklan dengan informasi visual yang tidak terduga (*unexpected*) lebih berpengaruh secara positif pada sikap terhadap merek dibandingkan dengan iklan dengan informasi visual yang terduga (*expected*) adalah **tidak terdukung**.

Dalam studi eksperimen ini, hipotesis 4 menyatakan bahwa Iklan dengan kompleksitas informasi teknis lebih berpengaruh secara positif pada sikap terhadap iklan dibandingkan dengan iklan tanpa kompleksitas informasi teknis.

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean* sikap terhadap iklan untuk iklan tanpa kompleksitas teknis adalah 3.3524, sedangkan nilai *mean* sikap terhadap iklan untuk iklan dengan kompleksitas teknis adalah 3.3333. Nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji ANOVA pada Tabel 4 di atas adalah 0.902 (signifikansi > 0.05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menduga bahwa

Iklan dengan kompleksitas informasi teknis lebih berpengaruh secara positif pada sikap terhadap iklan dibandingkan dengan iklan tanpa kompleksitas informasi teknis adalah **tidak terdukung**.

Hipotesis 5 dalam studi eksperimen ini menyatakan bahwa Iklan dengan kompleksitas teknis lebih berpengaruh secara positif pada sikap terhadap merek dibandingkan dengan iklan tanpa kompleksitas teknis.

Berdasarkan Tabel 5 di bawah dapat diketahui bahwa nilai *mean* sikap terhadap merek untuk iklan tanpa kompleksitas teknis adalah 3.4708, sedangkan nilai *mean* iklan dengan kompleksitas teknis adalah 3.3833. Nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji ANOVA pada Tabel 4.19 di atas adalah 0.619 (signifikansi > 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 yang menduga bahwa Iklan dengan kompleksitas informasi teknis lebih berpengaruh secara positif pada sikap terhadap merek dibandingkan dengan iklan tanpa kompleksitas informasi teknis adalah **tidak terdukung**.

Hipotesis 6 dalam studi ini menduga bahwa tingkat *need for cognition* (NFC) memoderasi sikap terhadap iklan pada keempat jenis iklan dengan ekspektasi visual dan kompleksitas teknis yang berbeda-beda. Two ways ANOVA dengan *main effect* dan *interaction effect* digunakan untuk menguji hipotesis tersebut. Tabel 6 menunjukkan hasil dari pengujian tersebut.

Tabel 5: Uji ANOVA Hipotesis 5

Jenis Iklan	Mean	Std. Deviation	N	F	Sig.
Tanpa Kompleksitas	3.4708	.93665	60	.249	.619
Dengan Kompleksitas	3.3833	.98448	60		
Total	3.4271	.95783	120		

Tabel 6: Uji Two Ways ANOVA Hipotesis 6

Dependent Variable: *Mean_AAd*

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	15.114 ^a	7	2.159	3.477	.002
Intercept	1317.520	1	1317.520	2.122E3	.000
NFC_Cat	.141	1	.141	.227	.635
Jenis_Iklan	9.762	3	3.254	5.240	.002
NFC_Cat * Jenis_Iklan	5.244	3	1.748	2.815	.042
Error	69.555	112	.621		
Total	1425.633	120			
Corrected Total	84.669	119			

a. R Squared = .179 (Adjusted R Squared = .127)

Hasil uji Two ways ANOVA pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung (*main effect*) antara keempat jenis iklan pada variabel sikap terhadap iklan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F sebesar 5.240 dengan signifikansi 0.002. Sedangkan pengaruh langsung (*main effect*) dari karakteristik NFC partisipan pada sikap terhadap iklan tidak ditemukan dalam analisis ini. Karakteristik NFC partisipan memiliki nilai F sebesar 0.227 dengan signifikansi 0.635 atau di atas nilai signifikansi 0.05. Namun, hasil pengujian ANOVA menunjukkan bahwa terdapat interaksi antara keempat jenis iklan dengan kategori NFC, ditunjukkan dengan nilai F sebesar 2.815 dengan signifikansi 0.042. Artinya, terdapat pengaruh bersama atau *joint effect* antara jenis iklan dengan kategori NFC pada sikap terhadap iklan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang menduga bahwa tingkat *need for cognition* (NFC) memoderasi sikap terhadap iklan pada keempat jenis iklan dengan ekspektasi visual dan kompleksitas teknis yang berbeda-beda adalah terdukung.

Pembahasan

Tujuan utama dalam studi eksperimen yang telah dilakukan ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai perbedaan keterlibatan pesan periklanan, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek

pada iklan dengan tingkat ekspektasi informasi visual dan kompleksitas informasi teknis yang berbeda-beda. Serta memberikan pemahaman mengenai variabel *need for cognition* (NFC) yang diduga memoderasi sikap terhadap iklan pada tingkat ekspektasi informasi visual dan kompleksitas informasi teknis yang berbeda-beda tersebut.

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada keterlibatan pesan periklanan (AMI) pada partisipan yang mendapatkan *treatment* iklan dengan jenis informasi visual *expected* dan partisipan yang mendapatkan *treatment* iklan dengan jenis informasi visual *unexpected*. Iklan dengan jenis informasi visual *unexpected* mengarahkan pada keterlibatan pesan yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang memiliki informasi visual *expected*. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lee (2000).

Pada pengujian sikap terhadap iklan antara iklan dengan informasi visual *expected* dan *unexpected*, hasil yang diperoleh konsisten dan mendukung penelitian-penelitian terdahulu oleh Heckler dan Childers (1992) serta Ang dan Low (2000). Hasil yang diperoleh adalah terdapat perbedaan sikap terhadap iklan pada partisipan yang mendapatkan *treatment* iklan dengan jenis informasi visual *expected* dan partisipan

yang mendapatkan *treatment* iklan dengan jenis informasi visual *unexpected*. Sikap terhadap iklan yang lebih baik ditunjukkan oleh partisipan yang mendapatkan *treatment* informasi visual *unexpected*.

Terkait dengan kompleksitas informasi teknis, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara iklan yang memiliki kompleksitas informasi teknis dan iklan yang tidak memiliki kompleksitas informasi teknis. Selain itu, iklan dengan kompleksitas teknis tidak mengarahkan pada sikap terhadap iklan yang lebih baik dibandingkan dengan iklan tanpa kompleksitas teknis. Hasil penelitian yang tidak mendukung hipotesis penelitian diduga disebabkan oleh pengaruh karakteristik NFC pada partisipan yang mendapatkan *treatment* kedua jenis iklan tersebut. Dalam pengujian lebih lanjut, ditemukan bahwa jenis kompleksitas informasi teknis berinteraksi dengan kategori NFC partisipan pada sikap terhadap iklan yang dimiliki oleh partisipan.

Pada pengujian sikap terhadap merek antara iklan yang memberikan informasi visual *expected* dan informasi visual *unexpected*, hasil yang diperoleh adalah partisipan dengan *treatment* iklan *unexpected* memiliki sikap terhadap merek yang lebih baik dibandingkan dengan partisipan dengan *treatment* iklan *expected*. Namun perbedaan tersebut tidak dinilai signifikan secara statistik. Hasil yang sama didapatkan ketika menguji sikap terhadap merek antara iklan dengan kompleksitas informasi teknis dan iklan tanpa kompleksitas teknis. Hasil pengujian sikap terhadap merek pada iklan dengan kompleksitas teknis dan iklan tanpa kompleksitas teknis tidak mendukung hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Beberapa peneliti berpendapat bahwa sikap terhadap iklan yang baik akan mengarahkan pada sikap terhadap merek yang baik pula. Namun, *independent influence hypothesis* yang dikemukakan Mac Kenzie

et al (1986) memberikan argumentasi yang berbeda. Dalam *independent influence hypothesis*, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek tidak saling mempengaruhi dan konsumen memiliki dasar yang berbeda dalam menilai sebuah merek. Konsep merek yang dimiliki oleh konsumen secara utama tersusun atas persepsi dari properti merek tersebut, seperti misalnya atribut produk yang diiklankan (Mac Kenzie, 1986). Dalam studi ini, peneliti menduga bahwa sikap terhadap merek tidak hanya terbentuk dari evaluasi atas iklan yang diberikan pada partisipan. Selain itu karakteristik *flashdisk* sebagai produk yang diiklankan diduga mempengaruhi penilaian pada merek yang diiklankan. *Flashdisk* merupakan produk yang sangat relevan dan digunakan sehari-hari oleh mahasiswa yang juga menjadi partisipan penelitian. Peneliti menduga karakteristik tersebut mengarahkan pada penilaian merek yang relatif stabil terhadap produk *flashdisk* karena mahasiswa sangat jarang melakukan pembelian ulang produk *flashdisk* dan apabila melakukan pembelian pun tidak dibutuhkan pengorbanan dan risiko yang besar.

Hasil analisis terhadap variabel NFC sebagai variabel pemoderasi menemukan bahwa terdapat interaksi antara karakteristik NFC partisipan dengan jenis iklan yang diberikan. Partisipan dengan NFC tinggi memiliki sikap terhadap iklan paling buruk pada iklan yang tidak membutuhkan elaborasi yang mendalam, yaitu iklan *expected-tanpa kompleksitas teknis*. Sedangkan iklan *unexpected-dengan kompleksitas teknis* mengarahkan sikap terhadap iklan yang paling baik pada partisipan dengan NFC tinggi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Cacioppo dan Petty (1982) yang menyebutkan bahwa individu dengan NFC yang tinggi lebih termotivasi untuk melakukan elaborasi pesan.

Pada partisipan dengan NFC rendah, partisipan yang mendapatkan iklan dengan

kompleksitas teknis memiliki sikap yang lebih buruk dibandingkan dengan partisipan yang mendapatkan iklan tanpa kompleksitas teknis. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Frey dan Eagly (1993) yang menyebutkan bahwa individu dengan NFC yang rendah akan gagal dalam memahami logika atau maksud yang ingin disampaikan melalui pesan leksikal yang kompleks dan akan melewati argumen yang penting dalam pesan periklanan yang disajikan. Namun, dari hasil analisis tidak ditemukan *main effect* dari tingkat NFC pada sikap terhadap iklan. Peneliti menduga hal tersebut dipengaruhi oleh jumlah partisipan dengan tingkat NFC rendah dan tingkat NFC tinggi yang tidak terdistribusi secara merata pada tiap sel eksperimen. Selain itu, walaupun desain iklan yang diujikan dalam eksperimen ini telah lolos cek manipulasi, namun diduga informasi visual yang bersifat *unexpected* masih dapat diproses atau dielaborasi dengan mudah oleh individu dengan NFC rendah

PENUTUP

Meskipun penelitian eksperimen ini telah berusaha memperbaiki penelitian terdahulu, antara lain dengan cara manipulasi keterlibatan pada *setting* yang alami dengan tidak menggunakan instruksi dari peneliti, namun masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan-keterbatasan tersebut diduga telah mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan dalam penelitian eksperimen ini adalah, pertama dalam studi eksperimen ini, jumlah partisipan dengan NFC tinggi dan NFC rendah tidak terbagi secara merata pada tiap sel eksperimen. Karakteristik NFC partisipan bukan menjadi variabel yang dikontrol dalam studi eksperimen ini. Keterbatasan tersebut dikhawatirkan dapat mempengaruhi kekuatan pengaruh variabel NFC sebagai variabel moderasi.

Kedua, meskipun manipulasi infor-

masi visual dalam eksperimen ini telah berhasil mengarahkan pada keterlibatan pesan periklanan dan sikap terhadap iklan yang lebih baik, namun desain manipulasi informasi visual diduga masih kurang mengarahkan pada elaborasi informasi yang lebih mendalam. Desain informasi visual yang membutuhkan sumber daya kognitif dan elaborasi yang lebih besar akan sangat membedakan kemampuan individu dengan tingkat NFC yang berbeda dalam memahami iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V. and Day, G.S. (2007). *Marketing Research*. 9th ed. Canada: John Wiley and Sons
- Abernethy, A.R. and Franke, G.R. (1996). The Information Content of Advertising, A Meta Analysis. *Journal of Advertising*, 25 (2), 1-17
- Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. 1987. Dimension of Consumer Experience. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454
- Anderson, R.E. and Jolson, M.A. (1980). Technical Wording in Advertising, Implications for Market Segmentation. *Journal of Marketing*, 44, 57-66
- Andrews, J.C. (1988). Motivation, Ability and Opportunity to Process Information, Conceptual and Experimental Manipulation Issues. *Advances in Consumer Research*, 15, 219-225
- Andrews, J.C., Durvasula, S., and Akhter, S.H. (1990). A framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 19 (4), 27-40
- Andrews, J.C. and Durvasula, S. (1991). A

- Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Message Content. *Advances Consumer Research*, 18, 194-201
- Ang, S.H. and Low, S.Y.M. (2001). Exploring the Dimension of Ad Creativity. *Journal of Psychology and Marketing*, 534-554
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior*, 6th ed. Ohio: South-Western College Publishing
- Baker, W.E. and Lutz, R.J. (1988). The Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness. *Nonverbal Communication in Advertising*, 59-84
- Bradley III, S.D. and Meeds, R. (2004). The Effects of Sentence-Level Context, Prior Knowledge, and Need for Cognition on Information Processing of Technical Language in Print Ads. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 291-302
- Cacioppo, J.T. and Petty, R.E. (1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131
- Cacioppo, John T.; Petty, R.E. and Kao, C.F. (1984). The Efficient Assessment of Need for Cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48 (9), 306-307
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E. and Rodriguez, R. (1986). Central and Peripheral Routes to Persuasion, An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (5), 1032-1043
- Celsi, R.L. and Olson, J.C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 210-224
- Chamblee, R., Gilmore, R., Thomas, G. and Soldow, G. (1993). When Copy Complexity can Help Ad Readership. *Journal of Advertising Research*, 33, 23-28
- Chang, C.C. (2007). Diagnostic Advertising Content and Individual Differences, Testing a Resource-Matching Perspective with a Taiwanese Sample. *Journal of Advertising*, 36, 75–84
- Childers, T.L.; Heckler, S.E and Houston, M.J. (1986). Memory for the Visual and Verbal Components of Print Advertisements. *Psychology and Marketing*, 3, 137-150
- Christensen, L.B. (1988). *Experimental Methodology*. 4th edition. Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc.
- Frey, K.P. and Eagly, A.H. (1993). Vividness Can Undermine the Persuasiveness of Messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 32–4
- Goodstein, R.C. (1993). Category-based Applications and Extensions in Advertising, Motivating More Extensive Ad Processing. *Journal of Consumer Research*, 20, 87-99
- Gordon, M.E., McKeage, K. and Fox, MA. (1998). Relationship Marketing Effectiveness, The Role of Involvement. *Psychology and Marketing*, 15 (5), 443-459
- Haberland, G.S. and Dagin, P.A. (1992). The Development of a Measure to Assess Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement, A Preliminary Study. *Advances in Consumer Research*, 19, 817-25.
- Hagtvedt, C.P., Petty, R.E., and Cacioppo, J.T. (1992). Need for cognition and

- advertising, Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 239-260.
- Heckler, S.E. and Childers, T.L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information, What Is Incongruency? *Journal of Consumer Research*, 18, 475-492
- Houston, M.J., Childers, T.L., and Heckler, S.E. (1987). Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 2 (4), 359-369
- Jackson, P.W. and Messick, S. (1967). The person, the product, and the response, conceptual problems in the assessment of creativity. *Educational Testing Service*
- Krugman, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising, Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-56
- Laczniak, R.N. and Muehling, D.D. (1993). Toward a Better Understanding of the Role of Advertising Message Involvement in Ad Processing. *Psychology and Marketing*, 10 (4), 01-319
- Laczniak, R.N., Muehling D.D. and Grossbart, S. (1989). Manipulating Message Involvement in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 18 (2), 8-38.
- Lee, Y.H. and Mason, C. (1999). Responses to Information Incongruity in Advertising, The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor. *Journal of Consumer Research*, 26 (2), 156-169
- Lee, Y.H. (2000). Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy, Effects on Attitude Evaluation and Confidence. *Journal of Advertising*, 29, 9-43
- Lord, K.R., and Putrevu, S. (2006). Exploring the dimensionality of the need for cognition scale. *Psychology and Marketing*, 23, 1-34
- Lowrey, T.M. (1998). The Effects of Syntactic Complexity on Advertising Persuasiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 187-206
- MacInnis, D.J., Moorman, C. and Jaworski, B.J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55, 32-53
- MacKenzie, S.B. and Lutz, R.J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65
- Macklin, M.C., Bruvold, N.T., and Shea, C.L. (1985). Is it always as simple as Keep it simple!? *Journal of Advertising*, 14, 28-35
- Malhotra, N.K. (1982). Information Load and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 8, 419-430
- Martin, B.A.S., Lang, B., and Wong, S. (2003). Conclusion explicitness in advertising, The moderating role of need for cognition (NFC) and argument quality (AQ) on persuasion. *Journal of Advertising*, 32, 57-65.
- Meyers-Levy, J. and Tybout, A.M. (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of*

- Consumer Research*, 16, 9-54
- Meyers-Levy, J. and Sternthal, B. (1992). A Two-factor Explanation of Assimilation and Contrast Effects. *Journal of Marketing Research*, 30, 359-368.
- Nan, X. (2006). Affective Cues and Brand-Extension Evaluation, Exploring the Influence of Attitude toward the Parent Brand and Attitude toward the Extension Ad. *Psychology and Marketing*, 23 (7), 597–616
- Neuman, W.L. (2006). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. 6th ed., London: Allyn and Bacon
- Olney, T.J., Holbrook, M.B. and Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising, The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17, 440-453
- Priester, J.R., Godek J., Nayakankuppum, D.J. and Park, K. (2004). Brand Congruity and Comparative Advertising, When and Why Comparative Advertisements Lead to Greater Elaboration. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), 115–123
- Putrevu, S., Tan, J. and Lord K.R. (2004). Consumer Responses to Complex Advertisements, The Moderating Role of Need for Cognition, Knowledge, and Gender. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (1), 9–24.
- Putrevu, S. (2008). Consumer Responses Toward Sexual and Nonsexual Appeals, The Influence of Involvement, Need for Cognition (NFC) and Gender. *Journal of Advertising*, 37 (2), 57–69
- Ruiter, R.A.C., Verplanken, B., Cremer, D.D. and Kok, G. (2004). Andger and Fear Control in Response to Fear Appeals, The Role of Need for Cognition. *Basic and Applied Social Psychology*, 26, 13-24
- Stayman, D.M. and Kardes, F.R. (1992). Spontaneous Inference Processes in Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 125-142.
- Stewart, D.W. and Koslow, S. (1989). Executional Factors and Advertising Effectiveness, A Replication. *Journal of Advertising*, 18 (3), 21-32
- Taylor, C.R., Wilson, R.D. and Miracle, G.E. (1994). The Impact of Brand Differentiating Messages on the Effectiveness of Korean Advertising. *Journal of International Marketing*, 2, 31-52
- Zaichowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352
- Zhang, Y. (1996). Responses to Humorous Advertising, The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Advertising*, 15, 15-32
- Zhang, Y. and Buda, R. (1999). Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively Versus Negatively Framed Advertising Messages. *Journal of Advertising*, 28, 1-15