

KAJIAN EFEK IKLAN DAN ADVERTORIAL PADA PENGETAHUAN DAN PERSUASI YANG DIRASAKAN : STUDI PROSES ADOPTASI PANGAN FUNGSIONAL

Suci Paramitasari Syahlani

Universitas Gadjah Mada

ABSTRACT

A laboratory experiment examines the effect of advertisement, advertorial, and source of information on the adoption process of functional food. The treatment levels in this experiment were company advertisement, public advertisement, company advertorials and public advertorial. One hundred and ninety-nine research subjects were selected; those were the ones who served as decision makers in buying food for themselves or their families. The result shows that the audio visual advertisement only increases subjective knowledge whereas printed advertorial increases both subjective and objective knowledge. Besides, the study also demonstrates that advertorial increases both subjective and objective knowledge. However, this study shows that company advertisement can increase the effect of subjective knowledge as much as the advertorial. The study does not prove that the independent institutions increase stronger perceived persuasion effect than the company as the source of communication.

Keywords: *advertisement, advertorial, adoption process, functional food.*

PENDAHULUAN

Dalam lingkup industri pangan, perubahan konsep gizi pangan berkembang dari pemuas rasa lapar menjadi pencapaian hidup sehat yang membawa dampak pertumbuhan kebutuhan kualitas bahan pangan (Kotz & Story, 1994). Peningkatan ini menimbulkan permintaan dan konsumsi produk yang terkait dengan pemeliharaan kesehatan tubuh (Moorman & Matulich, 1993) dan pangan yang berpengaruh positif terhadap kesehatan (Worsley & Scott, 1999) diantaranya pangan fungsional¹ (Gorski, 1998).

Pangan fungsional adalah kelompok pangan yang memberikan manfaat kesehatan di luar fungsi zat-zat dasar (Astawan, 2003; Verschuren, 2002). Konsumsi pangan fungsional merupakan perilaku kesehatan preventif yang memiliki tujuan jangka panjang yaitu pencapaian kualitas kesehatan hidup yang lebih baik. Pangan fungsional memiliki peran penting pada konsumen dengan beragam status kesehatan karena fungsinya mulai dari menjaga kesehatan hingga mengurangi resiko timbulnya penyakit (Verschuren, 2002). Secara konseptual, atribut yang ditawarkan dalam pangan fungsional merupakan kualitas kredens yang memerlukan biaya tinggi untuk mendeteksi atribut tersebut baik jika dilakukan sebelum maupun setelah pembelian (Anderson & Phillipsen, 1998 dalam Becker, 2000). Tingginya biaya deteksi ini mengakibatkan konsumen pada umumnya menggunakan penilaian yang dilakukan oleh

¹ Pangan fungsional merupakan produk baru dan dikembangkan dari produk konvensional dengan memberikan bahan tambahan yang bermanfaat bagi kesehatan. Penjelasan selanjutnya dapat dilihat pada Winkler, J. (1996), "Functional Food: The Challenges for Consumer Policy", *Consumer Policy Review*, London.

pihak ketiga atau rekomendasi tenaga penjual. Selain itu, semakin sulit suatu produk untuk diobservasi dan dipelajari maka semakin besar usaha yang harus dilakukan pemasar (Chauduri, 1994; Lee & O'Connor, 2003).

Komunikasi pemasaran secara tepat diperlukan dalam proses adopsi untuk mencapai tujuan kegiatan secara efektif dan efisien (Srinivasan & Anderson, 1998). Dalam pengembangan pangan, riset komunikasi merupakan tahap riset akhir yang dilakukan untuk mendorong terbentuknya proses adopsi (Westrate *et al.*, 2002) yang merupakan kunci sukses pengembangan pangan fungsional (Verbeke, 2000). Dalam proses adopsi pangan fungsional, komunikasi pemasaran dikembangkan untuk menyampaikan atribut dan manfaat produk dalam membentuk perilaku kesehatan preventif karena hingga saat ini mekanisme komunikasi yang mampu memberikan informasi hubungan pangan dan kesehatan masih merupakan masalah yang belum terselesaikan (Verschuren, 2002).

Proses Adopsi Inovasi

Model pengambilan keputusan adopsi Rogers (1995) dikembangkan berdasar teori *hierarchy of effect* yaitu perubahan perilaku secara umum terjadi melalui proses sekuensial yang dimulai dari tahap pengetahuan, persuasi, pengambilan keputusan, implementasi dan konfirmasi. Dalam proses pengambilan keputusan individu melakukan aktivitas seperti yang tercantum dalam Tabel 1. Kajian aktivitas ini dilakukan untuk memudahkan pemahaman proses adopsi yang lebih merupakan proses mental yang terjadi pada individu. Fokus studi empiris adopsi inovasi yang telah dilakukan adalah dilakukan pada *tangible innovation product* yang menggunakan desain penelitian variansi dengan menggunakan adopsi sebagai variabel dependen (Tan & Teo, 2000; Molesworth & Suorthi, 2002) dan belum pada *intangible innovative product* yang terdapat dalam produk kredens (Black *et al.*, 2001).

Tabel 1. Aktivitas Dalam Proses Adopsi Inovasi

Tahapan proses	Aktivitas terkait dalam model pengambilan keputusan
Pengetahuan	Identitas konstruksi berdasar kebutuhan Pencarian mulai dari stimuli hingga aspek mental teknologi dan adopter
Persuasi	Rekonstruksi identitas untuk mendukung atau menolak adopsi Keyakinan konstruksi hingga pembentukan kerangka dampak adopsi atau penolakan adopsi
Pengambilan keputusan	Tindakan yang dapat diidentifikasi sebagai keputusan adopsi atau penolakan yang mengarah pada <i>enactment</i> lingkungan Uji coba sebagian atau uji coba yang dilakukan orang lain tetapi seolah-olah dialami individu
Implementasi	Banyak stimuli dari pengalaman dengan teknologi Invensi
Konfirmasi	Tindakan

Konsep dan Perkembangan Pangan Fungsional

Konsep pangan fungsional pertama kali muncul di Jepang pada akhir tahun 1980-an, meskipun secara tradisional keyakinan manfaat fungsi pangan fungsional bagi bangsa Cina, Jepang dan negara Asia lain sudah merupakan bagian dari budaya (Verschuren, 2002; Westrate *et al.*, 2002). Konsep pengembangan pangan fungsional di Jepang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan *ageing society* dan mendapatkan dukungan pemerintah untuk menemukan bentuk gaya hidup sehat melalui perbaikan pola makan dalam kehidupan sehari-hari (Arai, 2002).

Peran pangan fungsional sebagai pemelihara kesehatan menjadi lebih penting dengan semakin besar perhatian masyarakat terhadap berbagai issue yang menyangkut kesehatan (Moorman & Matulich, 1993; Verbeke, 2000), karena perhatian tersebut menumbuhkan minat untuk pola hidup sehat dengan lebih memperhatikan nutrisi dan kualitas makanan yang diyakini berpengaruh pada tingkat kesehatan (Santosa *et al.*, 1999). Pemilihan produk pangan merupakan proses pengambilan keputusan yang kompleks. Studi pemilihan produk pangan menjelaskan bahwa faktor utama yang berperan dalam pemilihan produk pangan adalah persepsi dan sikap terhadap atribut produk (Emirogiu, 2002; Fearne & Lavelle, 1996; Verbeke, 2000) dan harapan kualitas dan kualitas sesungguhnya yang diperoleh sebelum dan setelah pembelian atau konsumsi (Grunert, 2002). Selanjutnya, persepsi dan sikap tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu karakteristik personal, tingkat pendidikan, status sosial ekonomi, umur dan jenis kelamin (Fearne & Lavelle, 1996).

Beberapa kemajuan dalam industri agribisnis telah terjadi pada beberapa komoditi dasar pertanian yang dilakukan dengan mengubah dan menonjolkan kelebihan masing-masing produk (Baker & Bruce, 1995). Perkembangan teknologi manipulasi

ransum ayam diantaranya ditujukan untuk mengubah susunan asam lemak dalam telur yaitu asam lemak omega (Hardini, 2002; Santoso *et al.*, 1999; Sulistiawati, 1998) sehingga menghasilkan telur dengan kandungan asam lemak jenuh dan kolesterol yang lebih rendah (Hargis & Van Elswyck, 1993 dalam Hardini 2002). Inovasi produk telur yang diperkaya Omega-3 ditujukan pada kelompok konsumen tertentu yaitu konsumen dengan tingkat edukasi yang tinggi atau konsumen yang memiliki masalah kesehatan (Wang *et al.*, 1996).

Asam lemak Omega-3 merupakan bahan fungsional bagi kesehatan manusia karena dapat mengurangi resiko penyakit jantung, paru-paru, penurunan fungsi ginjal, penyakit kulit dan menurunkan kadar kolesterol (Zuprizal *et al.*, 2001). Penurunan kadar kolesterol dalam darah merupakan salah satu upaya preventif pencegahan penyakit kardiovaskular (Simons-Morton & Cutler, 1998). Selain itu, asam lemak Omega-3 juga bermanfaat untuk meningkatkan kecerdasan otak terutama bagi bayi dan balita (Astawan, 2003); dan nutrisi yang bermanfaat bagi kesehatan mata dan pencegahan penyakit kardiovaskuler dan mental (Boswell, 2002).

Iklan dan Advertorial sebagai Komunikasi Pemasaran Pangan Fungsional

Iklan dan advertorial sebagai bagian dari komunikasi pemasaran secara umum berperan untuk menyampaikan informasi, melakukan persuasi, mengingatkan dan mendorong perilaku pada pembeli potensial. Peran tersebut secara eksplisit telah disebutkan dalam efektivitas iklan (Lautman & Hsieh, 1993) dan hasil studi menunjukkan bahwa pengambilan keputusan selain dipengaruhi oleh ketersediaan pangan tetapi juga ditentukan oleh kekuatan komunikasi industri dalam melakukan persuasi (Dalmeny, 2003).

Iklan merupakan salah satu mekanisme komunikasi untuk menyampaikan informasi kualitas produk (Ippolito, 1990) yang dapat

dilakukan pada tingkat merek untuk menunjukkan perbedaan dalam industri dengan tujuan meningkatkan penjualan, keuntungan dan pangsa pasar. Iklan dengan kandungan pesan berupa *image* perusahaan lebih efektif dilakukan dengan menggunakan media cetak, sedangkan pesan iklan yang berhubungan dengan penjualan lebih tepat disampaikan melalui televisi (Yiannaka *et al.*, 2002). Keterkaitan iklan televisi dengan penjualan adalah karena televisi juga merupakan salah satu bentuk teknologi glamour yang memiliki kelebihan untuk menarik perhatian konsumen yang lebih besar dibandingkan media cetak (Long *et al.*, 2001) dan memiliki kemampuan untuk menyebarkan dan membentuk suatu nilai (Diener, 1993). Dengan demikian, televisi memiliki potensi besar untuk melakukan edukasi, modifikasi dan penguatan kebiasaan makan yang baik dengan mengkomunikasikan pesan pangan dan nutrisi yang berpengaruh positif terhadap kesehatan (Avery, *et al.*, 1997; Story & Faulkner, 1990).

Dalam mendesain iklan produk baru, pemasar perlu mendesain pesan sesuai dengan sasaran penerima pesan berdasarkan kategori adopter (Beckman, 1967). Sebagai contoh, format pesan nutrisi dalam iklan pangan menjadi efektif jika pesan tersebut dapat diserap dan dipahami sesuai dengan keterbatasan waktu konsumen (Lautman & Hsieh, 1993). Selain itu, karakteristik iklan memungkinkan untuk produsen untuk mencantumkan informasi merek produk untuk memunculkan efek persuasi yang kuat (Stewart, 1986). Namun demikian, efektivitas iklan dipengaruhi oleh kesesuaian format dengan pemirsa, media, kategori produk, merek, kondisi dan kandungan pesan dalam iklan (Brunel & Nelson, 2003). Dengan demikian, kreativitas merupakan faktor dan memiliki nilai penting dalam mengembangkan format penyampaian pesan kepada konsumen.

Advertorial merupakan bentuk kemasan iklan dalam format editorial (Kim *et al.*, 2001; van Reijmersdal, 2005). Sejauh ini,

advertorial pada umumnya diterbitkan sebagai bagian majalah (Stout *et al.*, 1989). Bagi pemasar, format advertorial merupakan alternatif yang memiliki potensi sukses dibandingkan iklan cetak konvensional karena pembaca dapat diarahkan untuk meyakini informasi sebagai bentuk komunikasi yang objektif dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Format ini dikembangkan sebagai suatu bentuk alternatif komunikasi yang objektif untuk mengatasi keberagaman iklan dalam lingkungan masyarakat (Cameron, 1992) dan dapat disampaikan baik bentuk *talk show* maupun advertorial yang dimuat dalam media cetak.

Dalam bidang kesehatan, komunikasi kesehatan masyarakat mengalami kegagalan karena penekanan program komunikasi adalah pada aspek pendidikan dan hukum dengan mengabaikan konsep pemasaran dan pertukaran (Rostchild, 1999). Dalam hal ini, edukasi secara individual dapat menciptakan kesadaran manfaat kesehatan tetapi kesadaran tersebut tidak mengarahkan pada terbentuknya perilaku. Sehingga, komunikasi kesehatan membutuhkan peran pemasaran untuk memodifikasi program yang dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap dan keyakinan konsumen pada pemilihan pola hidup sehat untuk menimbulkan perilaku hidup sehat. Selain itu, meskipun baik pemasaran maupun hukum dapat digunakan membentuk perilaku namun pemasaran memiliki kelebihan dalam melakukan pembentukan perilaku dengan menumbuhkan motivasi internal dalam diri konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran sumber komunikasi yang berbeda berperan penting juga pada tahap yang berbeda dalam proses adopsi (Beckman, 1967). Sumber komunikasi dapat juga digunakan untuk melakukan prediksi tipe adopter karena kelompok adopter yang berbeda memiliki kesesuaian yang berbeda pula dengan sumber komunikasi (Lee *et al.*, 2002). Selanjutnya dijelaskan bahwa sumber komunikasi dalam informasi dapat

berasal dari departemen pemasaran perusahaan atau industri, lembaga independen non perusahaan (contoh: pemerintah, lembaga independen) dan interpersonal. Sehingga, pemasar perlu mengalokasikan sumber daya untuk mengembangkan komunikasi secara efektif dengan menentukan penggunaan sumber komunikasi secara tepat.

Sumber komunikasi lembaga independen memberikan informasi dalam kelompok kategori produk. Beberapa contoh bentuk penyampaian pesan ini adalah *consumer reports*, publikasi pemerintah (Lee *et al.*, 2002) dan *public advertorial* (Park & Bahr, 1980; Stout *et al.*, 1989). Beberapa aplikasi sumber komunikasi lembaga independen adalah *dermatologist* untuk produk perawatan kulit (Homer & Kahle, 1990) dan editor majalah (Stout, 1989; Kim *et al.*, 2001; van Reijmersdal, 2005).

Iklan dan *advertorial* berperan penting dalam menyampaikan atribut pangan fungsional karena evaluasi kualitas kredens hanya dapat dilakukan dengan menggunakan indikator kualitas ekstrinsik yang tidak melekat dalam produk dan sertifikasi lembaga yang dibentuk oleh pihak produsen, lembaga independen atau otoritas publik (Berneus *et al.*, 2003; Hoffmann, 2000). Dalam perpektif marketing indikator ekstrinsik merupakan hal yang menarik karena memberikan keleluasaan bagi pemasar untuk melakukan manipulasi tanpa harus mengubah karakteristik produk. Namun demikian, keleluasaan untuk memanipulasi indikator ekstrinsik tidak mengindikasikan bahwa pemanfaatan indikator ekstrinsik lebih mudah dibandingkan indikator intrinsik (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995). Semakin sulit observasi sifat atribut tersebut maka semakin besar kebutuhan suatu produk untuk menggunakan standar kualitas industri atau publik sebagai indikator ekstrinsik (Hoffmann, 2000).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS PENELITIAN

Perspektif yang digunakan dalam studi ini adalah perspektif kognitif dengan runtutan pembentukan perilaku yang diawali dengan kognisi – afeksi – konasi dengan model pengambilan keputusan adopsi yang dikembangkan dengan dasar teori *hierarchy of effect* (Barry, 1987). Intervensi komunikasi pemasaran dalam model tersebut dikembangkan dengan menggunakan dasar teori atribusi yaitu atribut yang melekat pada obyek menstimulasi proses atribusi yang bervariasi tergantung kredibilitas sumber dan isi pesan (Sparkman, Jr & Locander, 1980) yang akan membentuk kognisi setelah individu menerima suatu informasi.

H₁ : Eksposisi informasi berupa iklan audio visual atau *advertorial* cetak akan memberikan efek peningkatan pengetahuan.

Iklan dikembangkan untuk memberikan informasi produk non harga termasuk informasi kesehatan dan mereduksi perbedaan penerimaan informasi antar kelompok populasi (Ippolito dan Mathios, 1990). Iklan merupakan stimulus untuk menimbulkan *awareness* dan minat (Debevec *et al.*, 1985; Kohn & Jacoby, 1974). Iklan yang berkaitan dengan kepentingan penjualan lebih tepat disampaikan melalui media televisi (Yiannaka *et al.*, 2002) karena televisi memiliki kelebihan untuk menarik perhatian konsumen yang lebih besar dibandingkan dengan media cetak (Long *et al.*, 2001). Namun demikian, iklan televisi memiliki keterbatasan waktu sehingga tidak semua informasi dapat disampaikan. *Advertorial* merupakan bentuk iklan dalam format editorial (Kim *et al.*, 2001; van Reijmersdal, 2005). Informasi *advertorial* yang komprehensif akan mendorong keyakinan individu pada topik komunikasi pada tingkat kognitif (Lord & Putrevu, 1992). Selain itu, perhatian yang lebih besar akan diberikan pembaca pada format editorial

dibandingkan dalam bentuk iklan (Cameron, 1994; Lord & Putrevu, 1992).

H2: Tingkat pengetahuan pada individu yang tereksposisi advertorial lebih besar dibandingkan dengan individu yang tereksposisi iklan audio visual.

Format advetorial dikembangkan untuk mereduksi persepsi konsumen pada kepentingan penjualan produsen dalam iklan, sehingga advetorial dikembangkan untuk meningkatkan objektivitas informasi (Cameron, 1992). Advertorial memiliki kredibilitas tinggi terutama dalam menyampaikan informasi produk atau atribut produk yang tidak dapat diobservasi secara langsung (Park & Bahr, 1980). Proses diskriminasi terjadi jika individu mengenali keinginan produsen dalam format komunikasi tersebut yang mendorong pembelian (Cameron, 1994). Format komunikasi yang efektif juga ditentukan oleh faktor sumber komunikasi. Sumber komunikasi lembaga independen digunakan dalam komunikasi untuk meningkatkan apresiasi konsumen karena kepercayaan konsumen rendah pada format iklan komersial (Lord & Putrevu, 1993).

H3: Tingkat persuasi yang dirasakan lebih besar pada kelompok yang tereksposisi iklan/advertorial dengan sumber informasi lembaga independen dibandingkan dengan kelompok yang tereksposisi iklan/advertorial dengan sumber informasi produsen.

EKSPERIMEN

Desain eksperimen laboratorium dikembangkan untuk melakukan pengujian hubungan kausal (Neuman, 2000). Pengujian hubungan kausal yang menjadi tujuan penelitian ini adalah efek format iklan dan advertorial dalam membentuk tingkat pengetahuan serta efek perbedaan sumber komunikasi dalam membentuk persuasi yang

dirasakan individu. Eksperimen laboratorium 2×2 *between subject factorial design* dilakukan dengan faktor pertama adalah iklan dan advertorial dan faktor kedua adalah sumber komunikasi produsen (Omega Egg Farm) dan lembaga independen (Universitas Gadjah Mada). Dalam eksperimen ini terlebih dahulu dilakukan cek manipulasi untuk menguji bahwa perbedaan format komunikasi pemasaran dan sumber komunikasi dipersepsikan memiliki perbedaan keahlian, kredibilitas dan keterkaitan informasi dengan kepentingan penjualan.

Prosedur Eksperimen

Sejumlah 199 partisipan dilibatkan dalam eksperimen laboratorium. Pembagian subjek penelitian ke dalam kelompok eksperimen ditetapkan dengan metode *random assignment* dengan tujuan untuk meningkatkan keyakinan bahwa tidak ada perbedaan sistematis subjek antar kelompok perlakuan (Neuman, 2000). Eksperimen dilakukan dengan mengkon-disikan subjek dalam *blind experiment* terhadap fokus penelitian yaitu mempelajari efek iklan/advertorial dan label pangan pada tingkat pengetahuan dan persuasi. Hal ini dilakukan peneliti dengan tujuan untuk menghilangkan efek reaksi subjek terhadap manipulasi eksperimen (Rostchild & Houston, 1980; Babbie, 1998).

Eksposisi iklan audio visual dilakukan dengan menggunakan media televisi karena lebih tepat untuk dikaitkan dengan perilaku adopsi dalam bentuk pembelian (Yiannaka *et al.*, 2002). Dalam studi ini, iklan dimasukkan dalam program televisi swasta yaitu Ceriwis dan Dorce Show dengan menyertakan pula iklan produk lain (Telkomsel & Sampoerna) untuk meningkatkan validitas eksternal eksperimen karena dalam kondisi sesungguhnya iklan disajikan tidak sebagai informasi tunggal (Gardner & Raj, 1983). Selain itu, dilakukan repetisi dalam eksposisi sebanyak dua kali untuk memunculkan kondisi alami karena dalam realita konsumen

tereksposisi sumber komunikasi lebih dari satu kali (Rostchild & Houston, 1980; Gardner & Raj, 1983). Eksposisi advertorial cetak diberikan dalam bentuk majalah kesehatan keluarga yaitu Nirmala untuk memunculkan kondisi alami dalam eksperimen. Mengacu pada Krugman (1966) dalam Bhalla & Lastovicka (1984) maka peneliti memandu subjek untuk membaca setiap halaman 1,5 menit pada halaman yang telah ditentukan untuk menghindari fokus subjek pada artikel yang diujikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian efek informasi terhadap tingkat pengetahuan menunjukkan adanya perbedaan

yang signifikan pada tingkat pengetahuan individu sebelum dan setelah menerima eksposisi informasi (Tabel 2). Analisis lebih lanjut untuk menguji efek iklan dan advertorial dari sumber komunikasi produsen dan lembaga independen menunjukkan pola yang konsisten. Iklan audio visual dengan sumber informasi produsen maupun lembaga independen signifikan dalam meningkatkan pengetahuan subjektif tetapi tidak signifikan dalam meningkatkan pengetahuan objektif. Sedangkan, advertorial dengan sumber komunikasi produsen dan lembaga independen meningkatkan pengetahuan baik subjektif maupun objektif.

Tabel 2. Perbedaan Tingkat Pengetahuan Sebelum dan Setelah Mendapatkan Informasi Iklan/Advertorial.

Keterangan kelompok perlakuan	Uji beda tingkat pengetahuan sebelum dan setelah perlakuan iklan/advertorial			
	Rerata	Std dev	T hitung	Sig.
Seluruh kelompok (N=199)				
Pengetahuan subjektif	-1,250	1,405	-12,554	0,000
Pengetahuan objektif	-0,819	1,740	-6,641	0,000
Kelompok iklan (N=100)				
Pengetahuan subjektif	-0,958	1,263	-7,579	0,000
Pengetahuan objektif	-0,180	1,431	-1,258	0,211
Kelompok advertorial (N=99)				
Pengetahuan subjektif	-1,546	1,483	-10,372	0,000
Pengetahuan objektif	-1,465	1,792	-8,133	0,000
Kelompok iklan produsen (N=51)				
Perbedaan pengetahuan subjektif	-0,691	1,189	-4,151	0,000
Perbedaan pengetahuan objektif	-0,196	1,470	-0,953	0,345
Kelompok iklan lembaga independen (N=49)				
Pengetahuan subjektif	-1,234	1,290	-6,698	0,000
Pengetahuan objektif	-0,163	1,405	-0,814	0,420
Kelompok advertorial produsen (N=49)				
Pengetahuan subjektif	-1,556	1,349	-8,072	0,000
Pengetahuan objektif	-1,306	1,686	-5,424	0,000
Kelompok advertorial lembaga independen (N=50)				
Pengetahuan subjektif	-1,535	1,616	-6,716	0,000
Pengetahuan objektif	-1,620	1,894	-6,048	0,000

Angka yang tercetak tebal menunjukkan perbedaan yang signifikan pada $p \leq 0,05$

Sumber : data primer diolah

Pengujian perbedaan efek advertorial dalam meningkatkan pengetahuan dibandingkan dengan iklan menunjukkan hasil bahwa kedua bentuk informasi tersebut memberikan efek pengetahuan yang berbeda baik pada pengetahuan objektif maupun subjektif (Tabel 4). Tabel 3 menunjukkan bahwa kelompok yang menerima informasi dari advertorial memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok yang menerima informasi iklan audio visual, sehingga dapat didukung bahwa advertorial cetak memberikan efek yang lebih kuat dalam meningkatkan pengetahuan baik subjektif maupun objektif dibandingkan iklan audio visual.

Analisis dengan *post hoc test* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa perbedaan tingkat pengetahuan subjektif yang signifikan terjadi antara kelompok yang mendapat eksposisi advertorial produsen dengan iklan lembaga independen ($p \leq 0,05$) dan iklan produsen ($p \leq 0,1$) dan antara kelompok advertorial

lembaga independen dengan iklan lembaga independen ($p \leq 0,1$). Sedangkan tingkat pengetahuan subjektif antara advertorial lembaga independen dan iklan produsen tidak berbeda secara signifikan.

Selanjutnya, Tabel 6 menunjukkan bahwa pada pengetahuan objektif perbedaan tingkat pengetahuan tersebut terjadi antara kelompok yang mendapat eksposisi advertorial produsen dengan iklan baik dengan sumber informasi produsen maupun lembaga independen. Konsisten dengan hasil tersebut, perbedaan tingkat pengetahuan objektif juga ditemukan antara kelompok yang mendapat eksposisi advertorial lembaga independen dengan iklan produsen dan lembaga independen. Sehingga dapat diartikan bahwa advertorial baik yang bersumber dari produsen maupun lembaga independen secara konsisten mampu memberikan efek peningkatan pengetahuan objektif dibandingkan dengan iklan baik yang bersumber dari produsen maupun lembaga independen.

Tabel 3. Uji Beda Tingkat Pengetahuan Pada Kelompok Eksperimen yang Mendapat Perlakuan Iklan Audio Visual dan Advertorial Cetak

Keterangan	Beda rerata pengetahuan kelompok eksperimen iklan dan advertorial	Uji beda rerata tingkat pengetahuan kelompok eksperimen iklan dan advertorial	
		T hitung	Signifikansi
Pengetahuan subjektif	-0,551	-2,595	0,010
Pengetahuan objektif	-1,760	-8,558	0,000

Angka yang tercetak tebal menunjukkan perbedaan yang signifikan pada $p \leq 0,01$

Sumber : data tabel 4.20 diolah

Tabel 4. Uji Beda Pengetahuan dan Persuasi yang Dirasakan Pada Kelompok Eksperimen Iklan Produsen, Iklan Lembaga Independen, Advertorial Produsen dan Advertorial Lembaga Independen

Keterangan	Uji beda pengetahuan dan persuasi yang dirasakan antar kelompok eksperimen		
	Jumlah sampel	F hitung	Signifikansi
Pengetahuan subjektif	199	3,571	0,015
Pengetahuan objektif	199	24,745	0,000
Persuasi yang dirasakan	199	2,060	0,107

Angka yang tercetak tebal menunjukkan perbedaan yang signifikan pada $p \leq 0,01$

Angka yang tercetak miring menunjukkan korelasi yang signifikan pada $p \leq 0,05$

Tabel 5. Perbandingan Tingkat Pengetahuan Subjektif pada Kelompok Perlakuan Iklan Produsen, Iklan Lembaga Independen, Advertorial Produsen dan Advertorial Lembaga Independen

(I) perlakuan 1	(J) perlakuan 1	Beda rerata (I-J)	Std. Error	Sig.
iklan produsen	iklan lembaga independent	0,420	0,298	0,160
	advertorial produsen	-0,555	0,298	0,064
	advertorial lembaga independent	-0,139	0,296	0,639
iklan lembaga independen	iklan produsen	-0,420	0,298	0,160
	advertorial produsen	-0,975	0,301	0,001
	advertorial lembaga independen	-0,559	0,299	0,063
Advertorial produsen	iklan produsen	0,555	0,297	0,064
	iklan lembaga independent	0,975	0,301	0,001
	advertorial lembaga independent	-0,415	0,299	0,167
Advertorial lembaga independen	iklan produsen	0,139	0,296	0,639
	iklan lembaga independent	0,559	0,299	0,063
	advertorial produsen	0,415	0,299	0,167

Angka yang tercetak tebal menunjukkan perbedaan yang signifikan pada $p \leq 0,05$

Angka yang tercetak tebal dan miring menunjukkan perbedaan yang signifikan pada $p \leq 0,1$

Tabel 6. Perbandingan Tingkat Pengetahuan Objektif pada Kelompok Perlakuan Iklan Produsen, Iklan Lembaga Independen, Advertorial Produsen dan Advertorial Lembaga Independen

(I) perlakuan 1	(J) perlakuan 1	Beda rerata (I-J)	Std. Error	Sig.
iklan produsen	iklan lembaga independen	-0,311	0,291	0,286
	advertorial produsen	-1,964	0,291	0,000
	advertorial lembaga independent	-1,862	0,289	0,000
iklan lembaga independen	iklan produsen	0,311	0,291	0,286
	advertorial produsen	-1,653	0,294	0,000
	advertorial lembaga independent	-1,551	0,292	0,000
Advertorial produsen	iklan produsen	1,964	0,291	0,000
	iklan lembaga independen	1,653	0,294	0,000
	advertorial lembaga independent	0,102	0,292	0,728
Advertorial lembaga independen	iklan produsen	1,862	0,289	0,000
	iklan lembaga independen	1,551	0,292	0,000
	advertorial produsen	-0,102	0,292	0,728

Angka yang tercetak tebal menunjukkan perbedaan yang signifikan pada $p \leq 0,05$

Pengujian efek informasi pada pengetahuan objektif dan subjektif memberikan temuan yang menarik untuk dicermati. Pada pengetahuan subjektif, analisis memberikan gambaran bahwa advertorial lembaga independen memberikan efek yang paling kuat diikuti dengan iklan produsen, advertorial lembaga independen dan iklan lembaga independen. Temuan menarik dalam analisis ini adalah iklan produsen memberikan efek yang sama kuat efek yang diberikan oleh advertorial lembaga independen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengembangan format iklan pendekatan emosional mampu mempengaruhi peningkatan pengetahuan yang dirasakan dimiliki subjek penelitian. Selanjutnya, analisis efek informasi pada pengetahuan objektif menunjukkan bahwa advertorial dengan sumber informasi produsen memberikan efek peningkatan pengetahuan objektif yang paling kuat, diikuti

dengan advertorial lembaga independen, iklan lembaga independen dan iklan produsen.

Pengujian efek sumber komunikasi terhadap tingkat persuasi menunjukkan bahwa persuasi yang dirasakan tidak berbeda secara signifikan antar kelompok eksperimen (Tabel 4). Namun demikian, *post hoc test* pada Tabel 7 menunjukkan bahwa perbedaan persuasi yang signifikan hanya terdapat pada kelompok eksperimen yang mendapat informasi iklan audio visual produsen dengan lembaga independen. Dalam hal ini, ditemukan efek yang berbeda dengan hipotesis yang disusun dalam penelitian ini yaitu sumber informasi produsen dalam iklan lebih kuat dalam memberikan efek persuasi dibandingkan dengan iklan lembaga independen. Sehingga studi ini tidak dapat mendukung bahwa lembaga independen dapat memberikan penguatan pada proses evaluasi informasi dibandingkan dengan produsen sebagai lembaga yang memiliki kepentingan penjualan.

Tabel 7. Perbandingan Tingkat Persuasi yang Dirasakan pada Kelompok Perlakuan Iklan Produsen, Iklan Lembaga Independen, Advertorial Produsen dan Advertorial Lembaga Independen

(I) perlakuan 1	(J) perlakuan 1	Beda rerata (I-J)	Std. Error	Sig.
iklan produsen	iklan lembaga independen	0,417	0,170	0,015
	advertorial produsen	0,266	0,170	0,120
	advertorial lembaga independen	0,245	0,170	0,149
iklan lembaga independen	iklan produsen	-0,417	0,170	0,015
	advertorial produsen	-0,151	0,172	0,383
	advertorial lembaga independen	-0,171	0,171	0,318
Advertorial produsen	iklan produsen	-0,266	0,170	0,120
	iklan lembaga independen	0,151	0,172	0,383
	advertorial lembaga independen	-0,021	0,171	0,903
Advertorial lembaga independen	iklan produsen	-0,246	0,170	0,149
	iklan lembaga independen	0,171	0,171	0,318
	advertorial produsen	0,021	0,171	0,903

Angka yang tercetak tebal menunjukkan perbedaan yang signifikan pada $p \leq 0,05$

Pembahasan

Perhatian yang diberikan pada studi perbandingan iklan dan advertorial dalam perspektif proses informasi masih terbatas pada *textbook* dan belum banyak dilakukan studi empiris dalam topik ini (Lord & Putrevu, 1992). Beberapa studi yang pernah dilakukan adalah pada kajian peran lembaga independen (Cameron, 1994) dan reaksi konsumen terhadap informasi media cetak dalam bentuk iklan dan advertorial (van Reijmersdal, 2005). Dalam studi ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik iklan maupun advertorial dapat memberikan efek penambahan pengetahuan pada subjek penelitian. Namun ditemukan bahwa proses informasi dengan stimulus advertorial memberikan efek peningkatan pengetahuan yang lebih kuat, baik dibandingkan dengan iklan baik pada peningkatan pengetahuan subjektif maupun objektif. Perbedaan efek proses informasi tersebut pada tingkat pengetahuan terjadi karena advertorial memiliki kapasitas penyampaian informasi yang lebih besar. Kapasitas ini juga meningkatkan keyakinan individu pada topik komunikasi yang terlihat pada tingkat kognitif maupun dalam proses elaborasi isi pesan dalam informasi tersebut (Lord & Putrevu, 1992).

Perbedaan tingkat pengetahuan terhadap kedua stimulus tersebut juga terjadi karena subjek memberikan reaksi yang berbeda pada informasi yang disampaikan dalam bentuk iklan dan advertorial (Cameron, 1994; Kim *et al.*, 2001). Teori *intentional exposure* memprediksikan bahwa pembaca akan memberikan perhatian yang lebih besar pada informasi dalam bentuk editorial dibandingkan dengan informasi yang dikemas dalam bentuk iklan (Cameron, 1994; Lord & Putrevu, 1992). Perhatian yang lebih besar pada format advertorial terbentuk karena dasar tujuan individu adalah mengarahkan diri pada informasi yang memberikan kepuasan terhadap kebutuhan baik kognitif maupun emosi, melalui pembentukan motivasi yang

akan mengarahkannya pada proses informasi tersebut. Selanjutnya, perhatian dalam proses informasi format advertorial yang lebih besar menjadikan informasi dalam advertorial lebih diingat dibandingkan dengan iklan (van Reijmersdal *et al.*, 2005), meskipun informasi tersebut lebih kompleks.

Iklan dan advertorial juga berperan dalam meningkatkan persuasi yang dirasakan subjek penelitian. Studi keterlibatan lembaga independen terhadap respon persuasif dalam komunikasi pemasaran belum banyak dilakukan (Cameron, 1994) dan sejauh ini masih terbatas dilakukan pada informasi cetak (Homer & Kahle, 1990). Dalam studi ini, peneliti melakukan kajian perbedaan respon persuasif sumber informasi lembaga independen dan produsen dalam komunikasi pemasaran advertorial cetak dan iklan audio visual. Hasil pengujian pada advertorial cetak mengidentifikasi bahwa lembaga independen memberikan efek persuasif yang tidak berbeda dengan efek yang diberikan sumber komunikasi produsen. Teori *source credibility* menjelaskan bahwa individu melakukan diskriminasi proses informasi dengan menurunkan perhatian pada proses informasi jika individu mengenali keinginan produsen dalam informasi tersebut untuk mendorong pembelian (Cameron, 1994). Berdasar pertimbangan tersebut, advertorial dikembangkan produsen sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dapat mereduksi diskriminasi tersebut (Stout *et al.*, 1989; van Reijmersdal *et al.*, 2005) dan melibatkan *endorser* yang dikenal dan diyakini memiliki keahlian dalam bidang tersebut (Cameron, 1994). Studi ini mengidentifikasi bahwa advertorial dengan sumber komunikasi produsen yang ditampilkan lengkap dengan merek dan logo produk tetap memperoleh perhatian dan penghargaan yang sama besar dengan advertorial dari lembaga independen. Respon persuasif yang tidak berbeda pada sumber komunikasi yang berbeda terjadi karena format advertorial dipersepsikan sebagai suatu bentuk informasi yang objektif

(Cameron, 1994) dan penampilan merek dan logo produk sendiri dalam suatu advertorial merupakan sesuatu hal yang wajar dan dapat diterima (van Reijmersdal, *et al.*, 2005).

Perbedaan sumber komunikasi dalam iklan audio visual menunjukkan efek persuasi yang berbeda dibandingkan dengan hasil pada studi advertorial cetak. Dalam bentuk iklan audio visual, sumber komunikasi produsen berperan secara signifikan memberikan efek persuasi yang lebih kuat dibandingkan sumber informasi lembaga independen. Teori kredibilitas sumber informasi menyebutkan bahwa format komersial kurang mendapatkan apresiasi karena konsumen menyadari bahwa informasi tersebut dikembangkan untuk mempersuasi konsumen (Lord & Putrevu, 1993). Sehingga, dalam teori ini iklan dengan sumber komunikasi lembaga independen dengan format iklan layanan masyarakat diprediksikan memberikan efek persuasi yang lebih kuat karena lebih objektif dalam penyampaian informasi dan memiliki tingkat keterkaitan dengan kepentingan penjualan yang rendah. Namun demikian, efek diskriminasi proses informasi pada sumber komunikasi yang memiliki kepentingan terhadap penjualan relevan hanya terjadi pada kelompok masyarakat yang mengalami kejenuhan pada informasi-informasi yang terkait dengan penjualan (Brucks *et al.*, 1988). Lebih lanjut Brucks *et al.* (1988) menjelaskan bahwa dalam kelompok masyarakat barat eksposisi iklan sudah terintegrasi dalam kehidupan sosial sejak usia dini, sehingga pada pertengahan usia kanak-kanak kelompok tersebut telah memiliki keahlian untuk membedakan iklan atau bentuk informasi lainnya dan individu memberikan diskriminasi reaksi proses informasi. Kondisi yang berbeda ditemukan di Indonesia, sejumlah 72,90 persen subjek penelitian memberikan perhatian pada iklan komersial yang berkaitan dengan informasi kesehatan. Dengan demikian dapat dipahami jika subjek tidak melakukan diskriminasi terhadap sumber informasi

produsen seperti halnya yang terjadi di masyarakat barat.

Selain itu, lemahnya pengaruh lembaga independen dalam iklan audio visual untuk menimbulkan efek persuasi juga disebabkan karena penampilan nama dan logo lembaga independen yang kurang atraktif dibandingkan dengan merek dan logo produk. Penyebutan lembaga independen pada akhir bagian iklan layanan masyarakat juga ikut melemahkan pengaruh kredibilitas lembaga independen pada proses informasi. Hasil ini konsisten dengan studi yang dilakukan Cameron (1994) dan Pratkanis *et al.* (1988) bahwa penyebutan sumber informasi pada bagian awal iklan layanan masyarakat akan mengarahkan pada integrasi sumber komunikasi dan informasi dan sebaliknya penyebutan pada bagian akhir iklan menyebabkan lemahnya pengaruh keterlibatan lembaga independen dalam proses informasi. Sehingga, perbedaan waktu penyebutan sumber komunikasi sebelum dan sesudah pesan mempengaruhi persuasi yang dirasakan subjek (Pratkanis *et al.*, 1988), karena dengan menyebut pada bagian awal menjadikan sumber komunikasi sebagai pusat yang menentukan proses informasi selanjutnya (Homer & Kahle, 1990).

Hal lain yang berpengaruh adalah perbedaan tema dalam kedua iklan audio visual yang tidak dapat dihindari. Dalam studi ini, peneliti melakukan dengan mengembangkan tema “keceriaan keluarga”, sesuai dengan selera target pengambil keputusan bahan pangan dalam keluarga. Selanjutnya, pengembangan format iklan dalam bentuk iklan layanan masyarakat dengan menggunakan pendekatan yang lebih rasional mengorbankan tema “keceriaan keluarga” yang menjadi tema favorit iklan kelompok konsumen ibu rumah tangga (Kartajaya, 2005). Pendekatan rasional dalam iklan menurunkan perhatian subjek sehingga berpengaruh pada proses informasi pesan dalam iklan karena daya tarik iklan berperan untuk mendorong motivasi individu dalam

melakukan proses informasi yang lebih baik (Lord & Burnkrant, 1993). Hasil studi kelompok eksperimen iklan mengarahkan pada kecenderungan bahwa dalam iklan audio visual, kreativitas untuk mengembangkan iklan dengan tema favorit segmen konsumen yang dituju merupakan faktor penting yang harus diperhatikan pemasar untuk memperoleh perhatian konsumen. Selain itu, dengan tingkat kepercayaan masyarakat yang besar pada produsen merupakan peluang bagi produsen untuk menyampaikan informasi pangan fungsional dalam bentuk iklan komersial.

KESIMPULAN

Kajian peran stimulus eksternal dalam studi ini memberikan gambaran bahwa iklan dan advertorial memiliki kemampuan untuk meningkatkan pengetahuan individu. Advertorial dipersepsikan sebagai informasi yang objektif dan dapat meningkatkan tingkat pengetahuan subjek penelitian lebih baik dibandingkan dengan iklan, sehingga relevan untuk dipertimbangkan sebagai bagian komunikasi pemasaran pangan fungsional. Namun demikian advertorial cetak yang pada umumnya ditampilkan dalam majalah kesehatan memiliki keterbatasan jangkauan pemirsa dibandingkan dengan iklan yang ditayangkan sebagai bagian dari program televisi. Upaya untuk melibatkan lembaga non pemasar guna meningkatkan kredibilitas komunikasi pemasaran perlu dipertimbangkan dengan mengkaji terlebih dahulu profil konsumen potensial yang akan dicapai untuk bias memberikan manfaat yang maksimal.

Advertorial dipersepsikan sebagai informasi yang objektif sehingga perbedaan produsen dan lembaga independen tidak mempengaruhi kredibilitas informasi tersebut. Sedangkan, iklan audio visual yang dikembangkan produsen dengan menggunakan pendekatan emosional mampu membentuk keyakinan terhadap produk yang lebih baik

dibandingkan dengan iklan lembaga independen.

Implikasi Manajerial

Inovasi dalam telur omega memiliki kesamaan ide dengan penambahan kandungan omega-3 pada susu. Namun demikian, kedua produk ini memiliki pengalaman kecepatan adopsi yang berbeda. Inovasi pada produk susu lebih mudah diterima konsumen, tetapi telur kaya omega-3 memiliki kecepatan adopsi yang lebih lambat. Salah satu indikatornya adalah pangsa pasar telur yang diperkaya Omega-3 relatif kecil yaitu berkisar 0.3–0.5 persen dari total nilai penjualan telur ayam ras.

Studi ini melihat adanya suatu celah konsekuensi inovasi produk yang belum dilakukan produsen. Pengembangan telur omega-3 yang dilakukan produsen untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu terhenti pada proses produksi dan tidak dilanjutkan dengan inovasi aspek lain yang diperlukan untuk mengedukasi pasar. Pembaharuan program komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menyampaikan informasi keberadaan, manfaat dan proses kerja inovasi serta proses produksi karena produk ini memiliki perbedaan atribut dengan telur ayam ras biasa. Sehingga, adopsi tidak dapat berjalan seperti yang diharapkan tanpa disertai komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengedukasi pasar. Program edukasi pasar ini yang telah dilakukan produsen susu, sehingga kedua produk ini memiliki kecepatan adopsi yang berbeda.

Program komunikasi pemasaran akan membawa konsekuensi penambahan biaya, tetapi hal ini dapat diminimalkan dengan mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai target konsumen. Advertorial merupakan komunikasi pemasaran yang tepat untuk digunakan penyampaian informasi telur kaya omega-3. Advertorial secara rasional mampu meningkatkan pengetahuan aktual individu sekaligus menimbulkan perasaan dalam diri

konsumen bahwa mereka memahami inovasi yang ditawarkan. Advertorial juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang tidak memerlukan biaya tinggi dan dapat ditampilkan dalam media cetak. Beberapa pilihan media adalah kelompok majalah wanita dan majalah kesehatan.

Advertorial memiliki keterbatasan jangkauan pembaca pada kelompok demografi tertentu. Sedangkan studi ini menunjukkan bahwa motivasi hidup sehat meskipun dibatasi oleh variabel demografi umur, gender dan tingkat pendidikan tetapi tidak dibatasi pada jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan tertentu. Sehingga, komunikasi iklan audio visual yang memiliki jangkauan pemirsa lebih luas menjadi pertimbangan penting. Hal yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan iklan adalah menggunakan pendekatan emosional yang ditujukan pada individu yang berperan dalam pengambilan keputusan belanja bahan pangan yaitu ibu. Tema 'keceriaan keluarga sehat' yang diujikan dalam studi ini dapat meningkatkan perasaan bahwa konsumen memiliki pengetahuan tentang inovasi. Lebih menarik lagi, iklan audio visual memiliki kemampuan untuk mempersuasi tidak berbeda dengan advertorial.

Secara ringkas studi ini menunjukkan bahwa proses kreatif pengembangan produk dengan atribut yang tidak dapat dirasakan dalam jangka pendek tidak terbatas pada bidang produksi. Proses kreatif pengembangan inovasi juga harus dilakukan pada bidang lain yaitu pemasaran yang meliputi komunikasi pemasaran, pengemasan dan distribusi. Manajemen kreativitas secara menyeluruh dalam perusahaan penting karena hanya dengan cara ini inovasi yang ditawarkan dapat disampaikan dan diterima dengan benar oleh konsumen potensial sehingga proses adopsi dapat berjalan lebih baik.

Arahan Penelitian Lanjutan

Objek yang digunakan dalam studi ini terbatas pada telur yang diperkaya Omega-3 sebagai salah satu bahan pangan fungsional, sehingga diperlukan studi lebih lanjut pada produk lain pangan fungsional sebagai contoh susu dengan tambahan kandungan probiotik. Namun demikian, dibalik fokus studi yang terbatas pada telur yang diperkaya Omega-3, hasil studi ini memunculkan beberapa hal penting yang terkait dengan *issue* yang lebih luas dalam pangan fungsional. Salah satu penelitian lanjutan yang perlu dilakukan adalah kajian peran pemerintah dalam menurunkan biaya pencarian informasi dengan menetapkan regulasi yang berkaitan sebagai contoh etika dalam iklan.

Selain itu, studi ini penggunaan desain eksperimen laboratorium dalam studi ini memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mengontrol variabel lain yang dapat menyebabkan *confounding effects*. Kondisi ini pada sisi lain menyebabkan lemahnya naturalitas dalam pelaksanaan penelitian sehingga pada akhirnya menyebabkan generalisasi hasil studi yang rendah. Pengujian hasil studi pada tingkat generalisasi yang lebih luas diperlukan dengan melakukan desain survei untuk meningkatkan validitas eksternal pengujian model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arai, S. 2002. "Global View in Functional Foods: Asian Perspectives," *British Journal of Nutrition* 88 Suppl. 2, S139-S143.
- Astawan, M. 2003. "Pangan Fungsional untuk Kesehatan yang Optimal," *Harian Kompas*, Sabtu 22 Maret: 36.
- Avery, R. J., A. Mathios, J. Shanahan, dan C. Bisogni. 1997. "Food and Nutrition Messages Communicated Through Prime Time Television," *Journal of Public Policy and Marketing* 16 (2): 217-227.

- Babbie, E. 1998. *"The Practice of Social Research,"* Wadworth Publishing Co.
- Baker, R. C. dan C. Bruce. 1995. "Development of Value-Added Products," in William J. Stadelman and Owen J. Cotterill (eds), *Egg Science and Technology*, 4th edition, The Haworth Press, Inc.
- Barry, T. E. 1987. "The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective," *Current Issues in Advertising* 10 (2): 251-295.
- Becker, T. 2000. "Consumer Perception of Fresh Meat Quality: A Framework for Analysis," *British Food Journal* 102 (3): 158-176.
- Beckman, M. D. 1967. "Are Your Messages Getting Through," *Journal of Marketing* 31: 34-38.
- Bernues, A., A. Olaizola dan K. Corcoran. 2003. "Extrinsic Attributes of Red Meat as Indicators of Quality in Europe: An Application for Market Segmentation," *Food Quality and Preference*, article in press.
- Bhalla, G. dan J. L. Lastovicka. 1984. "The Impact of Changing Cigarette Warning Message Content and Format," *Advances in Consumer Research* 11 (1): 305-310.
- Black, N. J., A. Locakett, H. Winklhofer dan C. Ennew. 2001. "The Adoption of Internet Financial Services: A Qualitative Study," *International Journal of Retail and Distribution Management* 29 (8): 390-398.
- Boswell, C. 2002. "DHA and Phytosterol Spice Up the Functional Foods Market," *Chemical Market Reporter* 261 (24),
- Brucks, M., G. Armstrong dan M. Goldberg. 1988. "Children's use of Cognitive Defenses Against Television Advertising : A Cognitive Response Approach," *Journal of Consumer Research* 14: 471-482.
- Brunel, F. F. dan M. R. Nelson. 2003. "Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion," *Journal of Advertising Research*, September: 330-341.
- Cameron, G. T. 1992. "Feature Advertising: Policies and Attitudes in Print Media," *Journal of Advertising* XXI (3/September): 47-55.
- Cameron, G. T. 1994. "Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsment," *Journal of Public Relation Research* 6 (3): 185-207.
- Chauduri, A. 1994. "The Diffusion of an Innovation in Indonesia," *Journal of Product and Brand Management* 3 (3): 19-26.
- Dalmeny, K. 2003. "Food Marketing: The Role of Advertising in Child Health," *Consumer Policy Review* 13 (1): 2-7.
- Debevec, K., P. W. Meyers dan K. K. Chan. 1985. "The Effect of Knowledge and Imagery on Advertising Responses to an Innovation," *Advances in Consumer Research* 12 (1): 273-278.
- Diener, B. J. 1993. "The Frequency and Context of Alcohol and Tobacco Cues in Daytime Soap Opera Programs: Fall 1986 and Fall 1991," *Journal of Public Policy and Marketing* 12 (2): 252-257.
- Emirogiu, H. 2002. "Food Produced Using Biotechnology: How Does the Law Protect Consumers," *International Journal of Consumer Studies* 26 (3): 198-209.
- Fearne, A. dan D. Lavelle. 1996. "Segmenting the UK Egg Market: Result of A Survey of Consumer Attitudes and Perceptions," *British Food Journal* 98 (1): 7-12.
- Gardner, M. P. dan S. P. Raj. 1983. "Responses to Commercials in Laboratory Versus Natural Settings : A Conceptual

- Framework,” *Advances in Consumer Research* 10 (1): 142-146.
- Gorsky, D. 1998. “1998 Ingredient Dairy Forecast,” *Dairy Foods*, Chicago.
- Grunert, K. G. 2002. “Current Issues in the Understanding of Consumer Food Choice,” *Trends in Food Science & Technology* 13 (8/August): 275-285.
- Hardini, D. 2002. “Pengaruh Penggunaan Minyak Lemuru dan Sawit dalam Ransum terhadap Kinerja Ayam dan Kandungan Asam Lemak Omega-3 dalam Telur,” *Tesis Program Pasca Sarjana UGM*, Yogyakarta.
- Hoffmann, R. 2000. “Country of Origin – a Consumer Perception Perspective of Fresh Meat,” *British Food Journal* 102 (3): 211-229.
- Homer, P. M., dan L. R. Kahle. 1990. “Source Expertise, Time of Source Identification, and Involvement in Persuasion: An Elaborative Processing Perspective,” *Journal of Advertising* 19 (1): 30-39.
- Ippolito, P. M. 1990. “Bonding and Nonbonding Signals of Product Quality,” *Journal of Business* 63 (1): 41-60.
- Ippolito, P. M. dan A. D. Mathios. 1990. “Information, Advertising and Health Choices: A Study of Cereal Market,” *RAND Journal of Economics* 21 (3/Autumn): 459-480.
- Kartajaya, H. 2005. *Winning the Mom Market in Indonesia: Strategi Membidik Pasar Ibu*, Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, B. H., Y. Pasadeos dan A. Barban. 2001. “on The Deceptive effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats,” *Mass Communication and Society* 4 (3): 265-281.
- Kohn, C. A. dan J. Jacoby. 1974. “Patterns of Information Acquisition in New Product Purchases,” *Advances in Consumer Research* 1 (1): 427-430.
- Kotz, K. dan M. Story. 1994. “Food Advertisement During Children’s Saturday Morning Television Programming: Are They Consistent with Dietary Recommendation?,” *Journal of the American Dietetic Association* 94 (11): 1296-300.
- Lautman, M. R. dan S. Hsieh. 1993. “Creative Tactics and Communication of a ‘Good Taste’ Message,” *Journal of Advertising Research* July/August: 11-19.
- Lee, E., J. Lee dan D. W. Schumann. 2002. “The Influence of Communication Source and Model on Consumer Adoption of Technological Innovations,” *The Journal of Consumer Affairs* 36 (1): 1-26.
- Lee, Y. dan G. C. O’Connor. 2003. “The Impact of Communication Strategy on Launching New Products: The Moderating Role of Product Innovativeness,” *Journal Product Innovation Management* 20: 4-21.
- Long, J. F., T. A. Holleran dan E. Esterly. 2001. “The Effectiveness of Persuasive Messages: Comparing Traditional and Computerized Texts,” *Theory into Practice* 40 (4): 265-269.
- Lord, K. R. dan S. Putrevu. 1992. “Advertising and Publicity: An Information Processing Perspective,” *Journal of Economic Psychology* 14 (Fall): 57-84.
- Lord, K. R. dan R. E. Burnkrant. 1993. “Attention Versus Distraction: The Interactive Effect of Program Involvement and Attentional Devices on Commercial Processing,” *Journal of Advertising* XXII (1): 47-60.
- Moorman, C. dan E. Matulich. 1993. “A Model of Consumers’ Preventive Health Behaviors: The Role of Health Motivation and Health Ability,” *Journal of Consumer Research* 20 (September): 208-228.

- Neuman, W. L. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 4th edition, Allyn and Bacon, Boston.
- Olson, D. W. 1975. "Awareness as an Indicator of New Product Performance," *Advances in Consumer Research* 2 (1): 495-505.
- Oude Ophuis, P. A.M. dan H. C. M. Van Trijp. 1995. "Perceived Quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach," *Food Quality and Preference* 6: 177-183.
- Park, C. W. dan W. J. Bahr. 1980. "A Situational Analysis of Communication Effect: A New Product Purchase by Mail Order," *Advances in Consumer Research* 7 (1): 650-654.
- Pratkanis, A. R., A. G. Greenwald, M. R. Leippe., dan Baumgardner, M. H. 1988. "In Search of Reliable Persuasion Effects III The Sleeper Effect Is Dead. Long Live The Sleeper Effect," *Journal of Personality and Social Psychology* 54: 203-218.
- Rogers, E. M. 1995. *Diffusion of Innovations*, 4th edition, The Free Press, New York.
- Rostchild M. L. dan M. J. Houston. 1980. "Internal Validity, External Validity and the Passage of Time as Issues in Developing Advertising Effectiveness Measures", *Advances in Consumer Research* 7 (1): 572-576.
- Rostchild, M. L. 1999. "Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors," *Journal of Marketing* 63 (4): 24-37.
- Santosa, U., M. N. Cahyanto, D. Sulistiawati, Zuprizal dan H. E. Irianto. 1999. "High ω -3 Fatty Acid Eggs Produced by Laying Hens Fed with Sardine Oil," *Indonesian Food and Nutrition Progress* 6 (2): 39-43.
- Simons-Morton, D. G. dan J. A. Cutler. 1998. "Cardivascular Disease Prevention Research at the National Heart, Lung, and Blood Institute," *American Journal of Preventive Medicine* 14 (4): 317-330.
- Sparkman Jr., R. M. dan W. B. Locander. 1980. "Attribution Theory and Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research* 7 (December): 219-224.
- Sparkman Jr., R. M dan R. E. Anderson. 1998. "Concepts and Strategy Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotion", *Journal of Product and Brand Management* 7 (5): 410-420.
- Stewart, D. W. 1986. "The Moderating Role of Recall, Comprehension, and Brand Differentiation on the Persuasiveness of Television Advertising," *Journal of Advertising Research* April/May: 43-47.
- Story, M. dan P. Faulkner. 1990. "The Prime Time Diet: A Content Analysis of Eating Behavior and Food Messages in Television Program Content and Commercials," *American Journal of Public Health* 80 (6): 738-740.
- Stout, P. A., G. B. Wilcox dan L. S. Greer. 1989. "Trends in Magazine Advertorial Use," *Journalism Quarterly* 66 (4): 960-964.
- Sulistiawati, D. 1998. "Penggunaan Minyak Ikan Lemuru dan Minyak Sawit dalam Pakan Terhadap Kandungan Asam Lemak Omega-3, Omega-6 dan Omega-9 pada Telur Itik Segar dan Asin," *Tesis Program Pasca Sarjana UGM*, Yogyakarta.
- Tan, M. dan T. S. H. Teo. 2000. "Factors Influencing the Adotion of Internet Banking," *Journal of the Association for Information System* 1: 1-42.
- Van Reijmersdal, E., P. Neijens dan E. Smit. 2005. "Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines," *Journal of Current Issues*

- and Research in Advertising* 27 (2): 39-53.
- Verbeke, W. 2000. "Influences on the Consumer Decision-Making Process Towards Fresh Meat: Insight from Belgium and Implications," *British Food Journal* 102 (7): 522-538.
- Verschuren, P. M. 2002. "Functional Foods: Scientific and Global Perspektif," *British Journal of Nutrition* 88, Suppl. 2, S125-S130.
- Wang, Q., H. H. Jensen dan S. T. Yen. 1996. "Impact of Cholesterol Information on US Egg Consumption: Evidence from Consumer Survey Data," *Applied Economic Letters* 3: 189-191.
- Westrate, J. A., G. van Poppel dan P. M. Verschuren. 2002. "Functional Foods, Trends and Future," *British Journal of Nutrition* 88, Suppl. 2, S233-S235.
- Worsley, A. dan Victoria Scott. 1999. "Consumers' Concern about Food and Health in Australia and New Zealand," *Asian Pasific Journal Clin. Nutr.* 9 (1): 24-32.
- Yiannaka, A., K. Giannakas dan K. C. Tran. 2002. "Medium, Message and Advertising Effectiveness in the Greek Processed Meats Industry," *Applied Economics* 14: 1757-1763.
- Zuprizal, C. T. Noviandi, Indratiningsih, T. Yuwanta dan S. Harimurti. 2001. *Studi Transfer Omega-3 yang Berasal dari Limbah Industri Pengolahan Ikan Terhadap Komposisi Kimia Telur Berbagai Jenis Unggas*, Lembaga Penelitian UGM, Yogyakarta.