



Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi

(Journal of Management and Pharmacy Practice)



Kerjasama dengan :



Direktorat
Bina Pelayanan Kefarmasian



Ikatan Apoteker Indonesia

DARTAR ISI

Daftar Isi	i
Pengantar Dari Penyunting	ii
Formulir Untuk Berlangganan	iii
Pengaruh Konseling Farmasis terhadap Pencapaian Target Terapi pada Pasien Hipertensi Rawat Jalan di RSUD Saras Husada Purworejo <i>Wasilin, Zullies Ikawati, I Dewa P Pramantara S</i>	211 - 215
Pengaruh Gaya Kepemimpinan Kepala Ruang terhadap Kepuasan Kerja Perawat (Studi Kasus di Rumah Sakit Jasa Kartini Tasikmalaya) <i>Ardiansyah Ramdhani, Marchaban, Sumarni</i>	216 - 220
Pengukuran Mutu Pelayanan Farmasi di Unit Rawat Jalan Instalasi Farmasi RSUD Sleman <i>Rizkiya Ainaini, Marchaban, Triana Hertiani</i>	221 - 229
Pengaruh Konseling Apoteker terhadap Hasil Terapi Pasien Hipertensi di Poliklinik Penyakit Dalam RSUD Kraton Kabupaten Pekalongan <i>Anita Budi Mulyasih, Djoko Wahyono, I Dewa Putu Pramantara</i>	230 - 236
Evaluasi Perencanaan dan Pengadaan Obat di Instalasi Farmasi Dinas Kesehatan Kota Semarang <i>Fitri Pratiwi, Iwan Dwiprahasto Dan Endang Budiarti</i>	237 - 241
Evaluasi Kesesuaian Terapi dan Efek Samping Penggunaan Antihipertensi pada Pasien Diabetes Mellitus Tipe 2 dengan Gagal Ginjal Kronik yang Menjalani Hemodialisis Rutin di RSU PKU Muhammadiyah Yogyakarta <i>Fef Rukminingsih, Djoko Wahyono, I Dewa Putu Pramantara</i>	242 - 247
Analisis Kinerja Unit Pelaksana Teknis Penyelenggara Jaminan Kesehatan Daerah Kota Yogyakarta dengan Pendekatan <i>Balanced Scorecard</i> <i>Lamlay Sarie, Achmad Fudholi, Satibi</i>	248 - 254
Pengaruh Persepsi Konsumen pada Iklan Berseri Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen (Studi Eksperimen Pada Produk Kosmetika Ponds) <i>Ana Bella Parina, Suci Paramitasari Sahlani, Ahmad Fudholi</i>	255 - 261
Kajian Drug Related Problems pada Pasien Anak dengan Infeksi Saluran Nafas Bawah dan Asma di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta Periode 1 Januari 2006 – 30 Juni 2006 <i>Dyah Anggraeni Budhi Pratiwi, Zullies Ikawati, Wara Kusharwanti</i>	262 - 268
Analisis Biaya dan Faktor yang Berpengaruh terhadap Biaya Pengobatan Pasien Gagal Jantung Rawat Inap di RSUD Sleman Yogyakarta Periode Tahun 2009 <i>Herlin Sulita, Satibi, Ali Ghufro Mukti</i>	269 - 276

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA IKLAN BERSERI TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI KONSUMEN (STUDI EKSPERIMEN PADA PRODUK KOSMETIKA PONDS)

THE INFLUENCE OF CONSUMER'S PERCEPTION ON SERIAL ADVERTISEMENT TOWARD THEIR ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION (AN EXPERIMENTAL STUDY OF PONDS COSMETIC PRODUCT)

Ana Bella Parina ¹⁾, Suci Paramitasari Sahlani ²⁾, Ahmad Fudholi ³⁾

1) PT. Paros Jakarta Selatan

2) Fakultas Peternakan, Universitas Gadjah Mada

3) Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada

ABSTRAK

Untuk dapat menarik minat konsumen dalam menyaksikan iklan yang ditayangkan, perusahaan harus kreatif dalam beriklan. Salah satunya adalah dengan menggunakan iklan dalam bentuk drama berseri seperti yang dilakukan pada iklan produk kosmetika Ponds. Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran pengaruh persepsi konsumen pada sikap dan niat beli konsumen terhadap iklan berseri pada produk kosmetika Ponds. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah persepsi konsumen terhadap iklan berseri produk kosmetika Ponds berpengaruh signifikan pada sikap dan niat beli konsumen, dan juga untuk membandingkan antara persepsi konsumen pada sikap terhadap iklan berseri dan persepsi konsumen pada sikap terhadap iklan tidak berseri.

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental dengan partisipan yang dibagi kedalam 2 kelompok yaitu kelompok partisipan yang mendapatkan *treatment* iklan berseri dan juga kelompok partisipan yang mendapatkan *treatment* dengan iklan tidak berseri. Instrumen penelitian yang digunakan berupa sampel video iklan kosmetika Ponds dan kuesioner penelitian. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 60 orang pada masing-masing kelompok iklan berseri dan iklan tidak berseri. Data yang diperoleh dianalisa dengan regresi sederhana dan uji beda dengan bantuan SPSS 17 for windows.

Hasil dari penelitian ini dengan analisis regresi menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan pada sikap terhadap iklan berseri dengan t hitung sebesar 8,205,; terdapat pengaruh signifikan persepsi konsumen pada iklan berseri terhadap niat beli konsumen dengan t hitung 8,797 dan terdapat pengaruh signifikan sikap konsumen pada iklan berseri terhadap niat beli konsumen dengan t hitung 6,274. Setelah dilakukan perbandingan pengaruh persepsi konsumen pada sikap terhadap iklan berseri dengan pengaruh persepsi konsumen pada sikap terhadap iklan tidak berseri menggunakan uji *t-test* didapatkan hasil bahwa pengaruh persepsi konsumen pada sikap terhadap iklan berseri lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh persepsi konsumen pada sikap terhadap iklan tidak berseri.

Kata kunci: Iklan, iklan berseri, persepsi konsumen, sikap konsumen, niat beli konsumen, uji *t*

ABSTRACT

To attract consumer a company should make creative advertisement. One of them is conducted through the use of serial-drama-based advertisement as implemented in the Ponds' cosmetics product advertisement. This research aimed to identify whether consumer perception on the serial advertisements of Ponds' cosmetic products provided significant influences on consumer attitude and purchase intention, and to compare consumer perception on the consumer attitude towards serial advertising and consumer perception on the consumer attitude toward non serial advertising. In this research, the effects of consumer perception on the consumer attitude and consumer purchase intention towards Ponds' cosmetics products were measured.

This was an experimental research with participants divided into 2 groups, namely, participant group treated with serial advertisement, and participant group treated with non serial-advertisement. Research instruments involved advertisement video samples of Ponds' cosmetics and research questionnaires. Total samples were 60 persons in each group of serial advertisement and non serial-advertisement. Data obtained were analyzed using simple regression and significance test through the use of SPSS 17 for Windows.

Based on the regression analysis, it was showed that the significant effects of consumer perception on the consumer attitude toward serial advertisement on t-test 8,205, the significant effects of consumer perception on serial advertisement towards consumer purchasing intention on t-test 8,797, and the significant effects of consumer attitude on the serial advertisement toward consumer purchasing intention on t-test 6,274. After comparison between the effects of consumer perception on consumer attitude towards serial advertisement, and the effects of the effects of consumer perception on the consumer attitude on non-serial advertisement using t-test it was indicated that the effects of consumer perception on the consumer attitude toward serial advertisement was higher than the consumer perception towards the consumer attitude on non-serial advertisement.

Keywords: advertisement, serial-advertisement, consumer perception, consumer attitude, consumer purchase intention, t-test.

PENDAHULUAN

Penelitian pemasaran adalah bagian penting dari sistem pemasaran secara keseluruhan yang membantu dalam pengambilan keputusan manajemen, dengan menyediakan informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu. Setiap keputusan mempunyai kebutuhan tersendiri akan informasi dan strategi yang relevan, yang bisa dibuat berdasarkan informasi yang didapatkan melalui penelitian pemasaran (Aaker *et al.*, 2001). Salah satu bidang pemasaran yang banyak diteliti adalah mengenai komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen.

Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran ini dapat dilakukan oleh produsen melalui banyak cara, yaitu iklan, promosi penjualan, kejadian dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitahuan, pemasaran langsung, dan penjualan secara pribadi. Diantara berbagai promosi tersebut, periklanan merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh produsen, karena dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen (Dewi, 2007). Berdasarkan data iklan televisi pada tahun 2003 memperlihatkan produk seperti shampo, pelembut pakaian, dan kosmetika pemutih termasuk dalam 20 pengiklan terbesar (Aris, 2009). Ketatnya persaingan industri kosmetika di Indonesia baik yang merupakan perusahaan lokal ataupun perusahaan internasional terlihat sangat jelas sekali dari banyaknya varian kosmetika yang ditawarkan baik yang merupakan merek baru atau yang sudah lama dengan segmentasi pasar yang berbeda-beda pula, misalnya dikhususkan untuk perempuan remaja, atau yang sudah masuk usia dewasa madya dan juga dari sisi promosi dengan selalu melakukan peningkatan kreativitas melalui iklan.

Banyaknya iklan yang bertipe sama membuat kesulitan konsumen untuk mengingat satu produk kosmetika saja. Hal ini juga didasarkan pada teori yang menyatakan tentang konsumen yang mempunyai persepsi selektif terhadap informasi suatu produk, mereka hanya mengingat sebagian kecil dari informasi yang diperolehnya. Perhatian para pemasar karena keterbatasan ingatan manusia ini terjadi sejak berkembangnya aktivitas pemasaran, dengan memberikan komunikasi informasi yang

potensial kepada konsumen untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap produk / merek yang diberikan oleh sponsor. Oleh karena itu melihat beberapa fenomena tersebut, pengiklan produk kosmetika Ponds yang merupakan salah satu kosmetika wajah yang benar-benar melakukan inovasi dengan melakukan promosi menggunakan periklanan di media televisi. Hal ini terlihat dari iklan produk kosmetika Ponds, yang ditampilkannya dengan menggunakan iklan berseri yang belum pernah dilakukan oleh produk kosmetika pemutih wajah lainnya bahkan oleh kompetitor terkuatnya yaitu Olay.

Pembentukan *image* bahwa perempuan yang cantik adalah yang memiliki kulit putih bersinar, tanpa noda dari iklan tersebut membuat ranah kosmetika pemutih wajah menjadi pilihan yang sangat digemari oleh konsumen. Hal ini juga dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanna (2009) yang dilakukan di daerah Jawa Barat yang menyatakan bahwa hampir 70 % mayoritas orang Indonesia mempunyai keinginan berkulit putih, dan menurut jawaban partisipan yang didapat kulit putih lebih bersih, bersinar, cantik, sempurna merupakan hal yang positif dibandingkan kulit hitam. Sikap konsumen terhadap iklan memainkan peranan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Sikap terhadap obyek, gagasan merupakan orientasi yang sifatnya menetap dengan komponen kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi mengenai sikap terhadap suatu produk dan komponen afektif yang berupa perasaan, kondisi emosional yang merupakan komponen sikap (Dharmamesta, 1998). Niat beli konsumen merupakan suatu keadaan yang mendahului sebelum seseorang melakukan suatu tingkah laku. Niat yang positif dapat diartikan bahwa konsumen akan melakukan sesuatu tindakan melalui cara-cara tertentu yaitu dengan memperhatikan, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa (Dharmamesta, 1998). Persepsi dan sikap konsumen terhadap iklan akan menentukan terbentuknya niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

METODOLOGI

Partisipan Penelitian

Partisipan penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM yang

berusia 19 – 25 tahun dan tidak menggunakan kosmetika Ponds. Partisipan penelitian berjumlah 180 orang yaitu 120 orang pada penelitian utama, dan 60 orang pada *manipulation check*.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah video iklan kosmetika Ponds dan kuesioner penelitian dengan variabel persepsi, sikap dan niat beli konsumen terhadap iklan.

Jalan Penelitian

Tahap Persiapan Penelitian penelitian dilakukan permohonan perizinan ke Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM, studi pustaka dalam membantu penyusunan kuesioner penelitian dan pembuatan video iklan berseri dan iklan tidak berseri produk kosmetika Ponds.

Tahap pelaksanaan Penelitian dilakukan *manipulation check* dan uji penelitian utama. Tahap *manipulation check* ini dilakukan terhadap 60 partisipan penelitian yaitu 30 partisipan pada kelompok iklan berseri dan 30 partisipan pada kelompok iklan tidak berseri. Penilaian kuesioner penelitian dibuat dengan menggunakan skala Likert. Uji validitas dihitung dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan analisis *Bartlett's test*. Tahap selanjutnya adalah melihat data dari pengukuran Kaiser_Meyer Olkin (KMO) yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampling. Semakin tinggi nilai Kaiser_Meyer Olkin (KMO) maka semakin valid suatu item pertanyaan. Batas ukuran nilai Kaiser_Meyer Olkin (KMO) sebesar 0,50 baik positif maupun negatif masih ditoleransi untuk diterima sebagai instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan konsistensi *Cronbach alpha* untuk melihat sejauh mana alat ukur tersebut bisa dipercaya atau diandalkan (reliabel). Kriteria yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah nilai koefisien alpha. Menurut Sekaran (2003) apabila nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 atau semakin mendekati 1 maka semakin tinggi reliabilitas konsistensi internalnya (*acceptable cronbach's alpha*). Pada tahap uji penelitian utama dilakukan terhadap 120 orang partisipan penelitian yaitu 60 orang partisipan penelitian mendapatkan *treatment* iklan berseri dan 60 orang partisipan mendapatkan *treatment* iklan tidak berseri.

Tahap Penyelesaian Penelitian dilakukan analisis data hasil penelitian, pembahasan dan penarikan kesimpulan penelitian. Analisis data dilakukan 2 tahapan. Tahapan pertama prosedur analisis data, tahap ini semua data dicek satu persatu kelengkapannya, kemudian kedalam lembar kerja untuk dilakukan analisis. Tahapan yang kedua yaitu prosedur pengujian hipotesis, dimana semua data yang telah lengkap dan sesuai dilakukan analisis di tahap ini. Analisis hipotesis pertama, kedua dan ketiga dilakukan dengan uji regresi sederhana dan untuk hipotesis keempat yang menguji perbedaan antara iklan berseri dan iklan tidak berseri di analisis menggunakan uji beda yaitu dengan *independent sample t-test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manipulation Check

Manipulation check dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas telah menghasilkan pengaruh seperti yang dikehendaki atau belum.

Pilot Studi

Hasil Uji Validitas

Tahap pengujian validitas dilakukan menggunakan *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA)/ *faktor analisis* dengan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) dan *Barlett' test of sphericity*. Nilai KMO menunjukkan hasil pengukuran homogenitas dari variabel-variabel penelitian. Hasil uji validitas yang didapat dari hasil analisis Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) dan *Bartllet test* untuk seluruh variabel penelitian adalah valid. Variabel sikap konsumen memiliki validitas 0,761 dan 0,000 (hasil *Bartllet test*) yang menyatakan bahwa nilai tersebut valid. Variabel persepsi konsumen memiliki validitas 0,595 dan 0,000 (hasil *Bartllet test*, dan variabel niat beli konsumen memiliki validitas 0,658 dan 0,000 (hasil *Bartllet test*). Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan berupa kuesioner penelitian ini, dikatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai instrument pada uji penelitian utama.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah taksiran derajat konsistensi diantara pengukuran-pengukuran berganda dari sebuah variabel (Hair *et al*, 2006). Menurut Hair *et al* (2006) nilai-

nilai *Cronbach's Alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut: >0,80: sangat reliabel; >0,60-0,80: reliabel; >0,40-0,60: cukup reliabel; >0,20-0,40: agak reliabel; 0,00- 0,20: kurang reliabel. Variabel sikap konsumen memiliki nilai reliabilitas 0,864, variabel persepsi konsumen dan niat beli memiliki nilai reliabilitas 0,761. Dari hasil uji reabilitas dengan *Cronbach's Alpha* tersebut, maka dapat disimpulkan reabilitas instrument pada ketiga variabel mengandung arti bahwa alat ukur secara keseluruhan sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tahap Penelitian Utama

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis regresi sederhana dan *independent sample test* (t-test) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. H1, H2, H3, diuji menggunakan analisis regresi sederhana, sedangkan H4 di uji menggunakan uji beda *independent sample test*. Pengujian yang dilakukan dengan SPSS 17 for windows dengan $\alpha = 5\%$, maka taraf kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95%. Penjelasan hasil pengujian hipotesis yang didapat pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel I.

Melalui prosedur regresi sederhana dan anova dapat dilihat hasil yang diperoleh adanya pengaruh persepsi konsumen terhadap sikap dan niat beli konsumen pada iklan berseri produk kosmetika Ponds. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan yang tertera pada Tabel I dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antar variabel tersebut dapat memberikan informasi bahwa adanya pengaruh persepsi terhadap sikap dan niat beli konsumen pada iklan berseri produk kosmetika Ponds, sehingga hal ini mendukung ditolaknya hipotesis H01, H02, H03, H04 dan terima hipotesis Ha1, Ha2, Ha3, Ha4.

Persepsi konsumen dapat dipengaruhi melalui periklanan, dan jika persepsi konsumen terhadap iklan yang ditayangkan baik maka dapat membentuk sikap konsumen yang baik juga terhadap iklan. Shimp (2003) menjelaskan bahwa periklanan yang efektif bisa mempengaruhi persepsi dari konsumen sebagai merek yang lebih bergensi, elegan, bergaya, bahkan lebih terlihat unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Firdausi (2002) juga menjelaskan bahwa efektivitas suatu iklan dibentuk dari indikator pemahaman, kemudahan diingat, visibilitas dan juga variabel isi pesan yang didalamnya diukur dengan indikator tema, suara atau lagu, dan cerita iklan. Pada iklan berseri produk kosmetika Ponds yang ditayangkan dalam bentuk *dramatical* ini juga menonjolkan tema, jalan cerita, suara, dan lagu sehingga meningkatkan rasa empatik penonton terhadap iklan dan secara tidak langsung akan mempengaruhi efektifitas iklan dalam membentuk persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap iklan tersebut. Dari beberapa pernyataan ini mendukung hipotesis 1 yang menyatakan adanya pengaruh persepsi pada sikap terhadap iklan berseri.

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi seseorang tergantung pada apa yang menjadi referensi orang tersebut dalam melakukan evaluasi. Hanna dan Wozniak (2001) yang disitasi oleh Wulandari (2009) juga menjelaskan bahwa proses persepsi bisa memunculkan niat dan bahkan suatu bentuk tindakan atau *action*, yang hal ini diawali dengan adanya ekposur oleh sebuah stimulus salah satunya melalui penayangan iklan. Persepsi konsumen dapat mengarah pada alokasi kapasitas mental dari sebuah stimulus. Persepsi seseorang juga cenderung dapat diarahkan seperti dengan

Tabel I. Data Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	B	Sig.	t Hitung	R ²	Mean	Keterangan
H1	Persepsi konsumen terhadap sikap (iklan berseri)	0,733	0,000	8,205	0,537		Hipotesis didukung
H2	Persepsi kosnsumen terhadap Niat beli (iklan berseri)	0,756	0,000	8,797	0,572		Hipotesis didukung
H3	Sikap kosumen terhadap Niat beli (iklan berseri)	0,634	0,000	6,274	0,402		Hipotesis didukung
H4	Persepsi konsumen terhadap sikap (iklan berseri) dibandingkan dengan Persepsi terhadap sikap (iklan tidak berseri)		0,000			27,3000 (iklan berseri) 17,87 (iklan tidak berseri)	Hipotesis didukung

melihat iklan di televisi atau membaca iklan di majalah dapat membantu aktivitas spesifik misalnya menimbulkan niat beli atau malah melakukan pembelian seperti berbelanja. Hal ini didukung oleh Alpert dan Kamins (1995) yang mengemukakan sebelum pembelian dilakukan oleh konsumen yang pertama tercipta adalah persepsi konsumen terhadap produk atau merek kemudian diikuti oleh sikap dari konsumen. Sikap dan persepsi konsumen terhadap merek atau produk akan menciptakan niat beli dari konsumen (Spears dan Singh, 2004). Beberapa pernyataan ini mendukung hipotesis 2 yaitu adanya pengaruh persepsi konsumen pada iklan berseri terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetika Ponds.

Firdausi (2002) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap iklan dengan indikator antusiasme, keyakinan, dan perhatian, mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli yang dibentuk oleh indikator rencana, motivasi dan keinginan. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Dharmammesta (1998) yang menyatakan bahwa sikap merupakan prediktor kuat terhadap perilaku, dan niat yang positif dapat diartikan sebagai *attitude* konsumen akan melakukan sesuatu melalui cara-cara tertentu yaitu dengan memperhatikan, memperoleh, dan menggunakan suatu produk. Wibisono (2010) juga menjelaskan bahwa iklan berseri dalam bentuk drama bisa membuat penasaran, keingintahuan, menarik emosi sedih, bahagia, cinta, diabaikan dan lain sebagainya yang menambahkan unsur cerita sebelum masuk ke poin promosinya. Iklan berseri ini merupakan iklan yang mengedepankan *emotional appeals* terhadap konsumen, mempengaruhi *mood* penontonnya, sehingga mampu persepsi konsumen dalam menentukan sikapnya terhadap merek atau produk yang diklankan tersebut. Dari beberapa hal ini mendukung hipotesis 3 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli pada iklan berseri.

Hipotesis 4 didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2005) yang menunjukkan hasil bahwa iklan berseri menunjukkan respon simpati yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan tidak berseri, hal ini karena pada iklan berseri mengaitkan respon emosional, rasa keingintahuan yang

hal tersebut berpengaruh secara simultan pada persepsi konsumen terhadap sikap konsumen akan iklan yang ditayangkan. Selain itu juga Rossiter dan Percy (1978) yang disitasi oleh Haryani (2000) menyatakan bahwa proses reaksi konsumen akan terjadi karena iklan, mulai dari dapat mempengaruhi persepsi konsumen, sikap konsumen, bahkan menimbulkan niat dan aksi untuk melakukan pembelian oleh karena itu dalam iklan sangatlah diperlukan untuk menciptakan keterkaitan antara faktor emosi dan iklan yang ditayangkan, dan niat seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku atau tindakan pembelian tersebut dan norma .

Deigthon *et al* (1998) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tingkat dramatisasi pada iklan televisi mempengaruhi bagaimana iklan tersebut akan berproses. Sebuah iklan serial drama dalam prosesnya membantu meningkatkan persuasi, keyakinan, dan empatik dari pemirsa televisi sehingga dapat membuat pemirsa televisi merespon secara emosional. Wells (1989) yang dikutip oleh Deigthon (1998) juga menjelaskan bahwa iklan serial drama menarik penonton untuk ikut serta kedalam tindakan yang digambarkan dalam iklan, dan ketika iklan tersebut mulai berhasil penonton akan ikut kedalam cerita dan seolah merasakan perasaan karakter dalam iklan. Dalam iklan berseri ini juga kontinuitas narasi, karakter, dan poin inti harus tetap dibangun agar dapat terus mempersuasi penonton, atau pemirsa televisi. Hal ini juga sesuai dengan yang telah dikemukakan oleh Sutherland (2004) bahwa kunci utama dari iklan berseri adalah kontinuitas dan keterkaitan tiap episodanya, dan juga iklan berseri merupakan salah satu strategi memanfaatkan ketertarikan dan pengetahuan mengenai pesan yang disampaikan sebelumnya.

Sutherland dan Sylvester (2005) menyatakan bahwa iklan dalam bentuk drama berseri ini secara emosional mengajak penonton masuk kedalam cerita, karena pada iklan jenis ini tidak hanya memuat wajah orang namun juga karakter dan jalan ceritanya dan semua elemen iklan ini dapat membantu mengarahkan iklan kedalam pikiran orang. Iklan berseri merupakan suatu bentuk khusus dari gaya periklanan dimana karakternya dijaga konstan dan diasosiasikan dengan merek yang diklankan. Kontinuitas

dan konstan dalam jalan cerita dan karakter utama dari iklan sangatlah penting, karena pada iklan berseri ini masing-masing iklan dalam tiap episode seperti merupakan iklan baru. Oleh karena itu penciptaan hubungan haruslah kuat dengan iklan sebelumnya, karena jika dihubungkan kedalam ingatan iklan ini seperti potongan *puzzle* yang menyatu. Semakin dekat kaitannya dan dapat menyatu secara integral dalam ingatan, maka semakin dapat bekerja sebagai potongan iklan selanjutnya dalam ingatan manusia. Keuntungan yang akan didapat oleh sponsor jika mengiklankan produknya dengan gaya yang unik atau berbeda seperti yang dilakukan oleh sponsor produk kosmetika Ponds ini dengan iklan berseri, maka ketika penonton melihat gaya iklan ini secara instan akan memicu asosiasinya terhadap merek yang diiklankan tersebut. Merek adalah kepanjangan dari gaya iklan, dan gaya iklan adalah kepanjangan dari merek. Oleh karena itulah jika ada pesaing yang akan mencoba untuk menggunakan gaya iklan yang sama misalnya seperti yang dilakukan oleh produk kosmetika Ponds dengan iklan drama berseri, maka pesaing tersebut akan beresiko dalam mengkomunikasikan merek mereka yang salah dan secara tidak langsung melakukan pekerjaan periklanan untuk merek perintisnya.

KESIMPULAN

Persepsi konsumen berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan berseri produk kosmetika Ponds (t-hitung 8,205) dan kemampuan persepsi konsumen memprediksi sikap konsumen terhadap iklan berseri yaitu sebesar 53,7%. Persepsi konsumen pada iklan berseri berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetika Ponds (t-hitung 8,797) dan kemampuan persepsi konsumen memprediksi niat beli konsumen yaitu sebesar 57,2%. Sikap konsumen pada iklan berseri berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetika Ponds (t-hitung 6,274) dan kemampuan sikap konsumen memprediksi niat beli konsumen yaitu sebesar 40,2%. Iklan berseri produk kosmetika Ponds memberikan pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan iklan tidak berseri produk kosmetika Ponds dalam membentuk persepsi konsumen pada sikap terhadap iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S, 2001, *Marketing Research*, 7th ed., John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Alpert, F.H., and Kamins, M.A, 1995, An Empirical Investigation Of Consumer Memory, Attitude, And Perception Toward Pioneer And Poilower Brand, *Journal Of Marketing*, Vol. 59, pp. 34 – 45.
- Aris, S, 2009, Be Beauty Be Your Self, *www.google.com*, diakses tanggal 16 Juni 2010
- Deighton. J. A., Caroline. M. H., Scoot. A. N., 1998, The Effect Of Advertising On Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal Of Marketing Research*, vol. 27, pp. 9-14.
- Dewi, F, 2005, Analisis Pengaruh Jenis Iklan Televisi Drama Terhadap Respon Emosional dan Sikap Konsumen, *Tesis*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta (tidak publikasi).
- Dewi, K, 2007, “ Pengaruh Pengetahuan Tentang Taktik Pemasang Iklan, Penghargaan Diri, Kerentaan Konsumen, dan Pengetahuan Produk Konsumen pada Skeptisme Remaja terhadap Iklan Televisi”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, pp. 11- 24
- Dharmamesta, B. S, 1998. “*Theory Of Planed Behaviour Dalam Penelitian Sikap, Niat, Dan Perilaku Konsumen*” Kelola Gadjah Mada University Bussines VII no 18, Yogyakarta, hal 85-103.
- Firdausi, 2002, Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Dan Niat Konsumen Dalam Memutuskan Untuk Membeli Suatu Produk, *Tesis Publikasi Magister Managemen UNDIP* , Semarang, *www.google.com*, diakses pada tanggal 25 maret 2011.
- Hanna, 2009, Putih Cantik-Persepsi Kecantikan dan Obsesi Orang Indonesia untuk Memiliki Kulit Putih, *www.google.com*, diakses tanggal 16 Juni 2010
- Hair, J.F., Black, W.C; Babin, B.J; Anderson, R.E; and Thatam, R.I, 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Prentice-Hall International, Inc. Upper Saddle River, New Jarsey
- Haryani, K. R, 2000, Pengaruh Iklan terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Sabun Mandi Kesehatan Lifebouy Studi Kasus di Kotamadya Semarang, *Tesis Publikasi*,

- www.google.com, dikses tanggal 4 juni 2010
- Kotler, P. and Keller, K. L., 2006, *Marketing Management*, 12th ed., Pearson Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Sekaran, U, 2003, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 2nd ed.*, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Shimp, T. A, 2003, *Advertising, Promotion, & Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*, 6th ed., Thompson South-Western, Mason, Ohio.
- Spears, N., and Singh, S.N, 2004, "Measuring Attitude Toward The Brand An Purchase Intention", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol 26. No 2, pp.53-66.
- Sutherland, M, 2004, " Measuring Of Memory, Perception, and Consumer Attitude Toward The Brand An Serial Advertising", *Journal of Consumer Research*, vol 21. No 2, pp 23-38.
- Sutherland, M dan Silvester, A, 2005, *Advertising and The Mind Of The Consumer*, Great Britian, London.
- Wibisono, 2010, Pengaruh Iklan – Iklan Televisi yang Mengedepankan *Emotional Appeals*, www.google.com, diakses tanggal 26 Oktober 2010.
- Wulandari, A. A, 2009, Pengaruh Kredibilitas dan Ketertarikan Celebrity Endoser pada Persepsi Konsumen Terhadap Iklan dan Pada Niat Membeli Konsumen Terhadap Produk Kosmetika Yang Diiklankan, *Tesis*, Fakultas Farmasi UGM, Yogyakarta (tidak publikasi).
- Zeithaml , V. A, 1988, Consumer Perception Of Price, Quality, And Value; A Means-End Model And Synthesis Of Evidence, *Journal of Marketing*, vol.52, pp.2-22.

Email Korespondensi: abell_nature@yahoo.com