

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era yang semakin maju dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi. Setiap perusahaan berjuang sekeras mungkin menjalankan roda bisnisnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Bahkan perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan *image* yang positif dan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan kosmetik di dunia, munculnya pesaing-pesaing baru membuat persaingan bisnis kosmetik semakin ketat. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk atau yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) belum tentu dipengaruhi oleh merek produk yang terkenal, kualitas yang baik, dan *brand associations* yang cukup banyak. Namun, jika suatu produk yang memiliki *brand loyalty* yang tinggi dapat dipastikan bahwa produk tersebut memiliki *name awareness* yang cukup tinggi, kualitas yang baik, dan *brand associations* yang cukup dikenal (Meriska, 2008).

Loyalitas konsumen terhadap merek (loyalitas merek) sangat penting bagi

kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Philip Kotler, tokoh pemasaran modern, mengatakan, rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Di lain pihak, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Dengan demikian, merupakan tugas perusahaan dan perjuangan para pemasar untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia (Farrah, 2005).

Loyalitas konsumen selalu diiringi dengan citra positif produk dan perusahaan. Tidak mengherankan jika banyak perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan citra positif di mata masyarakat. Bahkan konsumen sekaligus masyarakat seringkali dibuat bingung dengan adanya penawaran-penawaran produk kosmetik yang menampilkan keunggulan masing-masing produk, misalnya memutihkan wajah, menghilangkan jerawat, menghaluskan kulit, dan sebagainya.

Dalam penelitian Mutti (2006) menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas. Dengan kata lain, semakin positif citra merek, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Pentingnya perusahaan menciptakan citra positif adalah karena citra merek mewakili “wajah” dari sebuah produk atau jasa, seperti kualitas, harga, pelayanan, dan sebagainya. Selain itu karena citra merek juga merupakan penjumlahan dari seluruh sifat, baik yang tampak (*tangible*) ataupun yang tidak tampak (*intangible*) – ide, kepercayaan, nilai, minat, dan fitur yang membuatnya unik. Kemudian menciptakan citra merek yang positif begitu pentingnya juga karena

citra merek merupakan apa yang konsumen percayai dari suatu merek, perasaan konsumen, pikiran dan harapan konsumen.

Sebuah merek memiliki citra yang positif akan menimbulkan perasaan senang pada diri konsumen ketika konsumen mendengar atau memikirkan merek tersebut. Perasaan senang tersebut kemudian akan menciptakan perasaan yang dekat atas produk atau jasa tertentu, yang pada akhirnya akan menciptakan keterikatan, mengukuhkan preferensi habitat dan loyalitas (Engel dan kawan-kawan, 1995). Selain itu, citra positif yang menempel erat pada suatu merek produk atau jasa akan menumbuhkan kepercayaan pada diri konsumen dan membuat konsumen tidak ragu untuk menggunakan kembali. Konsumen memiliki keyakinan atau *belief* terhadap merek tersebut, sehingga konsumen akan lebih sering membeli produk dengan merek tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Zeithaml dan kawan-kawan (1988) bahwa seorang konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek atau perusahaan tertentu akan cenderung untuk menggunakan, mengulang pembelian atau penggunaan di kemudian hari.

Citra positif dan loyalitas konsumen pun tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, melainkan juga tanggung jawab dan kepedulian sosial yang dimiliki oleh perusahaan (Tanaya, 2004). Survei yang dilakukan **Booth-Harris Trust Monitor** pada tahun 2001 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan

negatif. Jadi masyarakat atau konsumen juga mempertimbangkan kepedulian perusahaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan yang sedang terjadi.

Dalam penelitian ini tidak fokus pada tanggung jawab sosial perusahaan, melainkan lebih kepada sikap publik terhadap pesan-pesan kampanye yang menunjukkan kepedulian sosial perusahaan. *The Body Shop* sering dianggap memiliki *image* unik terkait isu lingkungan dan kemanusiaan. Perusahaan kosmetik yang didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1970 ini memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara. Sebagai pendiri *The Body Shop*, Anita Roddick pernah mengatakan bahwa “*Bisnis dari sebuah bisnis tidak boleh hanya menyangkut tentang uang, tapi juga harus bertanggung jawab. Harus tentang keuntungan publik, bukan ketamakan*” (<http://www.thebodyshop.co.id/bi/values.aspx>, diakses pukul 12.06 WIB tanggal 8 September 2009). *The Body Shop* juga menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. Slogan-slogan kampanye *The Body Shop* antara lain adalah: *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Support Community Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights* (Tegakkan HAM), dan *Protect Our Planet* (Proteksikan Planet Kita) (<http://wikipedia.org/thebodyshop>, diakses 15.00 WIB, tanggal 13 September 2009).

Komunikasi kampanye *The Body Shop* dilakukan dengan kegiatan publikasi yang bertujuan menyampaikan pesan-pesan kampanye kepada publik melalui media internet (audiovisual) dan media cetak. Di Yogyakarta, toko *The Body Shop* dapat ditemukan di Plaza Ambarukmo dan Malioboro Mall. Di setiap toko, terdapat pamflet

atau buletin kecil yang membahas mengenai isu-isu sosial dan lingkungan yang paling *up to date*, misal *HIV/Aids*, *Global Warming*, *Domestic Violence*, dan *Human Trafficking*. Bahkan, slogan-slogan yang menunjukkan kepedulian *The Body Shop* terhadap permasalahan sosial dan lingkungan selalu terdapat pada kemasan yang terbuat dari kertas (*paper bag*) saat pelanggan membeli produk dan poster-poster yang terdapat di gerai *The Body Shop*. *The Body Shop* tidak hanya sekedar sebuah perusahaan kecantikan, tetapi juga berkampanye melawan ketidakadilan, membela kaum yang kecil dan berbicara untuk mereka yang tidak memiliki hak untuk bersuara.

Dalam pelaksanaannya, kampanye humas dapat berupa program-program (aksi) yang mengikutsertakan masyarakat (kegiatan sosialisasi) secara langsung maupun berupa pesan melalui media kampanye (kegiatan publikasi) yang dapat memberikan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu yang sedang terjadi. Media atau alat kampanye dapat berupa telepon, internet, majalah, surat kabar, televisi, dan media khusus seperti iklan, logo, nama perusahaan, atau pada kemasan produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif (Ruslan, 2008). Melalui publikasi atau penyampaian pesan kampanye PR ini, masyarakat khususnya konsumen dapat mengetahui bentuk-bentuk perhatian sebuah perusahaan terhadap isu-isu yang sedang “hangat” di masyarakat dunia. Selain itu, melalui media kampanye, konsumen juga mendapatkan pengetahuan, wawasan dan informasi yang berguna berkaitan dengan isu-isu yang terjadi. Misalnya, perusahaan *The Body Shop* membuat buklet mini tentang *global*

warming dan dampak-dampaknya yang merugikan bagi kelangsungan hidup organisme di bumi, serta mengajak konsumen untuk ikut mengurangi risiko dan mencegah terjadinya pemanasan global.

Dalam mewujudkan tujuan kampanye, maka perlu dilakukan komunikasi yang dapat menginformasikan keberadaan kampanye ini kepada publik. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui (Mulyana, 2001). Persuasi merupakan usaha perubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif yang disampaikan dengan sengaja untuk menimbulkan kontradiktif dan inkonsistensi di antara komponen sikap sehingga mengganggu kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan (Azwar, 2007). Diharapkan dengan menggunakan komunikasi persuasif dalam kampanye-kampanye *The Body Shop* akan dapat menimbulkan perubahan dalam diri masyarakat khususnya konsumen, yaitu timbulnya kesadaran dan pemahaman yang diikuti perubahan sikap yang kemudian mendorong perubahan perilaku konsumen untuk lebih peka dengan permasalahan di sekitarnya baik sosial maupun lingkungan.

Media yang digunakan oleh perusahaan *The Body Shop* dalam menyampaikan pesan kampanye adalah pamflet, buklet, bulletin, internet, poster, dan *paperbag*. Melalui media-media tersebut, *The Body Shop* berusaha menyampaikan nilai-nilai

kampanye kepada publik, khususnya konsumen. Dengan adanya penyampaian pesan melalui media-media tersebut, diharapkan konsumen sadar dan mendukung serta turut berpartisipasi dalam mengatasi permasalahan sosial dan lingkungan (<http://www.thebodyshop.co.id/bi/our-campaigns.aspx>).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Sikap Pada Pesan Kampanye Terhadap Loyalitas Konsumen” yang diajukan oleh peneliti memiliki beberapa pertimbangan. Pertama, peneliti telah melakukan observasi terhadap pesan-pesan kampanye yang disampaikan melalui media-media yang digunakan *The Body Shop* baik melalui internet, mengamati konsumen yang membeli produk, maupun dengan mengunjungi secara langsung gerai *The Body Shop* di Malioboro Mall dan Ambarukmo Plaza, menanyakan informasi kepada SPG terkait dengan kepedulian *The Body Shop* terhadap lingkungan, dan mengambil dokumentasi beberapa media kampanye (pamflet, liflet, buklet kecil/bulletin mini, paper bag, dan poster) yang ada di gerai *The Body Shop*.

Kedua, peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena melalui penelitian ini diharapkan akan dapat melihat sejauh mana kemampuan pesan dalam kampanye PR untuk memperoleh respon sikap yang positif atau *favorable* dari konsumen *The Body Shop* di Yogyakarta dan nantinya dikaitkan dengan loyalitas mereka terhadap merek.

Dalam model komunikasi jarum hipodermik diasumsikan bahwa komponen-komponen komunikasi (komunitas, pesan, dan media) mempunyai pengaruh yang luar biasa dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak (Kriyantono, 2006). Dengan

adanya komunikator yang tepat, pesan yang baik atau media yang benar, maka komunikasi dapat diarahkan sesuai dengan keinginan komunikator. Berdasarkan teori tersebut dapat diasumsikan bahwa pesan memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah sikap khalayak dan jika khalayak memiliki sikap positif terhadap pesan-pesan kampanye *The Body Shop*, maka dapat dipastikan mereka memiliki sikap yang positif pula terhadap kampanye *The Body Shop*. Respon sikap yang positif ini nantinya akan turut mendorong terjadinya perubahan perilaku publik (konsumen), salah satunya yaitu adanya kesetiaan/loyalitas konsumen terhadap produk *The Body Shop*. Masih jarang penelitian mengenai keterkaitan antara sikap terhadap pesan kampanye dengan loyalitas konsumen. Peneliti mencari jurnal atau penelitian yang terkait, baik lokal maupun internasional, namun belum menemukan penelitian yang telah membahas hal ini. Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan penelitian untuk mengukur sikap konsumen ditinjau dari respon kognitif, afektif, konatif terhadap pesan kampanye *The Body Shop*. Dari sikap terhadap pesan kampanye tersebut kemudian dikaitkan dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, peneliti ingin melakukan studi dan menguji secara empirik pengaruh sikap pada pesan kampanye terhadap loyalitas konsumen *The Body Shop*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dalam penelitian ini, rumusan masalah adalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh sikap pada pesan kampanye terhadap loyalitas konsumen *The Body Shop*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap pada pesan kampanye terhadap loyalitas konsumen *The Body Shop*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang dapat dijelaskan seperti berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan tentang kampanye PR dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat praktis

Kampanye PR merupakan bentuk komunikasi persuasif yang digunakan perusahaan dalam menciptakan persepsi dan sikap positif publik sehingga meningkatkan adanya kesetiaan (loyalitas) dari konsumen terhadap produk mereka. Apabila hipotesis penelitian ini teruji, maka dapat digunakan sebagai masukan kepada perusahaan pada umumnya dan *The Body Shop* pada khususnya, untuk meningkatkan

kualitas pesan kampanye PR secara efektif, sehingga upaya menumbuhkan loyalitas dari pelanggan pun berhasil.

E. Kerangka Teori

1. Kampanye *Public Relations*

a. Pengertian Kampanye

Pengertian kampanye dikenal sejak tahun 1940-an "*campaign is generally exemptly persuasion in action*" (secara umum, kampanye menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk). Roger & Storey (dalam Venus, 2004) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Synder (dalam Venus, 2004) juga mengemukakan pengertian kampanye komunikasi sebagai aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada audiens/khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Pfau dan Parrot (1993) mendefinisikan *A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience*. Artinya kampanye adalah kegiatan yang dilakukan secara sadar, menunjang dan

meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

Menurut Rajasundaram (1981), *A campaign is a coordinated use of different methods communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution a over period of time.* Artinya suatu kegiatan kampanye merupakan koordinasi dan berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu.

Dari pemaparan dari berbagai ahli mengenai definisi kampanye diatas Ruslan (2008) menarik suatu kesimpulan yaitu: 1). Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu, 2). Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi, 3). Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu sama seperti yang direncanakan, 4). Dilaksanakan dengan tema yang spesifik dan nara sumber yang jelas, 5). Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Jika ditarik dari inti pokok dari definisi diatas, pada dasarnya kampanye memiliki dua unsur (Ruslan, 2008), antara lain:

- a. Ada kegiatan atau proses komunikasi yang berlangsung dalam kegiatan kampanye. Berisikan rencana, tema, isu, dana, dan fasilitas.

- b. Adanya komunikator atau orang yang menyampaikan pesan kepada orang/pihak lain.

Dengan demikian, berdasarkan pengertian di atas, kampanye dapat diartikan sebagai aktivitas proses komunikasi untuk mempengaruhi publik tertentu dengan cara membujuk (*persuasive*) dan memotivasi publik untuk berpartisipasi, sehingga menciptakan efek tertentu seperti yang direncanakan sesuai dengan tema spesifik, dan dilakukan pada waktu tertentu, serta dilaksanakan dengan terorganisasi. Pengertian-pengertian mengenai kampanye tersebut tentu berbeda dengan pengertian propaganda. Kampanye PR lebih menitik beratkan untuk membangun suatu pengertian dan pemahaman (*soft selling*) melalui persuasi terhadap publik sasaran. Sedangkan propaganda lebih cenderung mencari pengikut atau dukungan, membangun suatu pengertian dari khalayak sasaran tetapi lebih cenderung ada unsur “paksaan” (*hard selling*) selain melakukan persuasi. Keduanya memiliki aktivitas yang sama dalam penyampaian pesan atau isu melalui proses berkomunikasi dengan menggunakan media massa atau non media massa.

b. Kampanye PR sebagai Bentuk Komunikasi Persuasif

Pfau dan Parrot (1993), mengungkapkan bahwa, *campaign are inherently persuasive communication activities*, yang artinya aktivitas kampanye selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat khalayak mengadopsi

pandangan komunikator tentang suatu hal atau melakukan tindakan tertentu (Pace, Petterson, & Burnett, 1979). Johnson (1994) secara khusus mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai tindakan persuasi, yaitu merupakan proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang pada akhirnya menciptakan perubahan kepercayaan, pandangan, sikap atau perilaku secara sukarela.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kampanye sebagai bentuk komunikasi persuasif merupakan tindakan persuasi yang bertujuan untuk mengubah atau memperkuat sikap, pandangan, kepercayaan, dan perilaku masyarakat secara sukarela sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh komunikator (Ruslan, 2008).

Menurut Ruslan (2008), terdapat empat aspek komunikasi persuasif dalam kampanye, yaitu sebagai berikut :

1. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan ruang tertentu dalam benak pikiran publik mengenai tanggapan produk dan suatu ide atau gagasan program tertentu bagi kepentingan publik sarannya.
2. Kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan-tahapan yang dimulai dari menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, serta partisipasi publik melakukan tindakan yang nyata.

3. Kampanye harus mampu mendramatisasikan tema pesan atau gagasan-gagasan yang diekspos secara terbuka dan mendorong partisipasi publik untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan dari tema kampanye.
4. Keberhasilan suatu kegiatan kampanye melalui kerjasama dengan pihak media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan, dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata dari publik.

Prosedur untuk menarik perhatian publik pada kegiatan komunikasi dalam kampanye dikenal dengan slogan “AIDDA” (Ruslan, 2008). AIDDA tersebut merupakan singkatan dari:

A = *attention* = menarik perhatian

I = *interest* = membangkitkan minat

D = *desire* = menumbuhkan hasrat

D = *decision* = membuat keputusan

A = *action* = melakukan tindakan/ perilaku

Dalam kegiatan komunikasi, seorang praktisi *Public Relations* yang melakukan kegiatan persuasi dapat diartikan sedang melakukan kegiatan *persuader* yang bertujuan untuk “membujuk” publik (Ruslan, 2008). Kampanye PR perusahaan *The Body Shop* sebagai bentuk komunikasi persuasi tentu bertujuan untuk meningkatkan kesadaran atau menarik perhatian publik mengenai produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, publik yang sadar terhadap produk akan lebih tertarik untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Ketertarikan

terhadap produk *The Body Shop* pada akhirnya akan membuat publik ingin membeli produk tersebut. Keinginan tersebut dapat diwujudkan dengan perilaku membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

c. Metode Kampanye PR

Ruslan (2008) mencatat bahwa metode kampanye *Public Relations* dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis, dan dilakukan berulang-ulangserta berkelanjutan (*repetition* dan *continue*). Kampanye PR tidak lepas dari komunikasi yang bersifat membujuk (persuasif) dan mendidik (edukatif), dengan berupaya untuk mengubah perilaku, sikap, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif atau yang menguntungkan bagi citra perusahaan yang bersangkutan. Dalam berkomunikasi atau menyampaikan pesan (*message*) misal melalui teknik periklanan (*advertising*) sebagai alat kampanye (*tool of PR campaign*) dan perencanaan media (rencana pemasangan iklan promosi), baik di media cetak maupun elektronik, akan menjamin komunikasi yang efektif.

d. Media Kampanye PR

Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dan komunikannya. Terdapat banyak alat atau media untuk keperluan kampanye atau berkomunikasi. Ruslan (2008) menggolongkan media sebagai berikut:

1. Media umum

Media umum meliputi surat, telepon, facsimile, dan telegraf.

2. Media massa

Media massa meliputi media cetak, majalah, surat kabar, bulletin, dan media elektronik, seperti televisi, radio, internet dan film. Sifat media massa mempunyai efek serempak dan cepat (*simultaneity effect*) dan mampu mencapai publik dalam jumlah besar dan luas di berbagai tempat secara bersamaan.

3. Media khusus

Media khusus meliputi iklan (*advertising*), logo dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif. Logo dan nama perusahaan merupakan sesuatu kekuatan atau sumber daya yang paling canggih pada sebuah perusahaan modern dan mampu mengkomunikasikan identitas korporat (Olins dalam Ruslan, 2008).

Logo perusahaan merupakan perangkat yang penting karena (a) merupakan *marketing tool*, setiap logo perusahaan selalu muncul dalam setiap iklan dan kemasan produk; (b) merupakan identitas perusahaan yang selalu tampil di berbagai material, tempat, layar televisi/computer; (c) dapat mempengaruhi dan memberikan suatu persepsi dan *image* tertentu bagi publik dan konsumennya; (d) memberitahukan suatu makna tertentu dibalik lambang atau logo tersebut.

4. Media internal

Media internal adalah media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non-komersial serta lazim digunakan dalam aktivitas PR.

e. Teknik dalam Kampanye PR

Keberhasilan suatu persuasi dalam kampanye dipengaruhi oleh keefektifan teknik-teknik yang digunakan dalam penyampaian pesan (*message*) kepada audiensnya. Teknik kampanye PR yang digunakan antara lain sebagai berikut:

- 1) Partisipasi (*Participating*), merupakan teknik yang melibatkan peran serta komunikasi atau audiensi yang memancing minat ke suatu kegiatan kampanye yang bertujuan menumbuhkan pengertian, menghargai, kerjasama dan toleransi.
- 2) Asosiasi (*Association*), yaitu teknik kampanye yang menyajikan topik, peristiwa, atau obyek yang tengah marak dan menjadi pembicaraan di masyarakat, agar dapat memancing perhatian dalam masyarakat.
- 3) Teknik Integratif (*Integrative*), dalam teknik ini adalah bagaimana komunikator dapat menyatukan diri kepada khalayaknya secara komunikatif, yang mengandung makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaannya, atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama demi kepentingan bersama.

4) Teknik ganjaran (*Pay off Technique*), dalam teknik ini komunikator mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran atau menjanjikan dengan suatu hadiah, dan lain sebagainya dengan dua kemungkinan :

1. bisa berupa manfaat, kegunaan, dan sebagainya;
2. bisa berupa ancaman, kekhawatiran, dan suatu yang menakutkan

Dalam teknik ini ganjaran mempunyai dua tujuan yaitu berupaya menumbuhkan kegairahan dan ketertarikan secara emosional, selain itu teknik ganjaran juga bertujuan untuk membangkitkan rasa takut, ketegangan ataupun kekhawatiran.

5) Teknik penataan patung es (*icing technique*), teknik ini merupakan cara dalam menyampaikan pesan suatu kampanye sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan dan sebagainya. Di dalam kampanye teknik ini diperlukan seni menata pesan dengan menggunakan imbauan emosional.

6) Teknik memperoleh empati (*emphaty*), dalam teknik kampanye ini komunikator berusaha menempatkan diri sebagai komunikan, ikut merasakan dan peduli situasi dan kondisi pihak komunikan. Biasanya dalam *Public Relations* dikenal dengan *social responsibility* dan *humanity relations*.

7) Teknik koersi /paksaan (*coersion technique*), dalam teknik ini komunikasi dilakukan dengan penekanan dan paksaan yang dapat menimbulkan rasa takut atau khawatir bagi pihak komunikan yang tidak mau tunduk melalui ancaman tertentu.

f. Tujuan Kampanye *Public Relations*

Tujuan dari kampanye Humas biasanya ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut (Gregory, 2004):

1. Kesadaran (*awareness*). Membuat publik sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Semua itu bisa disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran).
2. Sikap dan opini (*attitude and opinion*). Membuat publik sasaran anda untuk membentuk suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Semua itu disebut sebagai tujuan afektif.
3. Perilaku (*behaviour*). Membuat publik sasaran anda untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Ini disebut tujuan konatif atau psikomotorik.

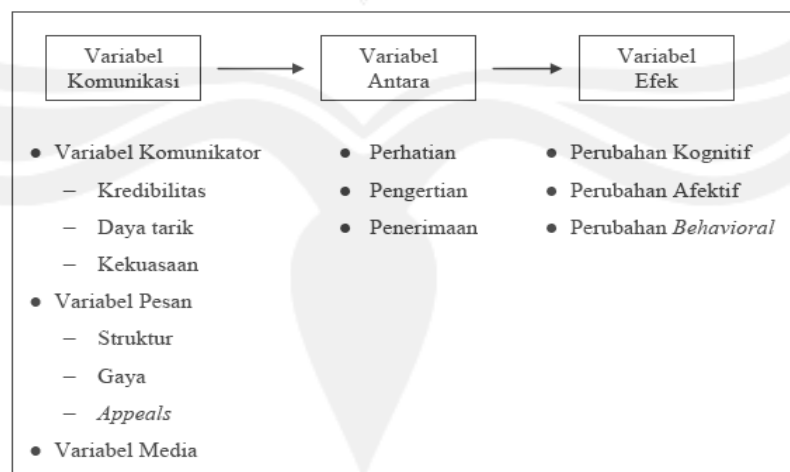
g. Manfaat Kampanye PR

Salah satu identifikasi keberhasilan kampanye PR dapat dilihat dari manfaatnya, baik bagi perusahaan maupun publik sebagai target. Bermanfaat atau tidaknya sebuah kegiatan kampanye PR ditinjau dari tolok ukurnya, yaitu tercapainya target atau sasaran yang hendak dicapai. Dengan adanya kampanye PR, manfaat yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- 1) Memperoleh citra positif
- 2) Memperoleh kepercayaan

h. Model Komunikasi Jarum Hipodermik

Model ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, dan media) mempunyai pengaruh yang luar biasa dalam mengubah persepsi sikap dan perilaku khalayak (Kriyantono, 2006). Disebut jarum hipodermik karena dalam model ini dikesankan seakan-akan komunikasi "disuntikan" langsung ke dalam jiwa komunikan. Sebagaimana obat disimpan dan disebarkan dalam tubuh sehingga terjadi perubahan dalam sistem fisik, begitu pula pesan-pesan persuasif mengubah sistem psikologi. Model ini juga sering disebut "bullet theory" karena komunikan dianggap secara pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi ditembakkan kepada khalayak dan khalayak tidak bisa menghindar. Bila kita menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik atau media yang benar, komunikan dapat diarahkan sekehendak hati kita (Rakhmat, 2002, p.62). Gambar 1 berikut mengilustrasikan model ini.



Gambar 1. Model Jarum Hipodermik

2. Sikap

a. Pengertian Sikap

Schifman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu obyek (Simamora, 2004).

Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tertentu. Kemudian melalui proses *classical conditioning*, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap (Simamora, 2004).

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut. Sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif dan

konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar, 2009b, p.5).

b. Komponen Sikap

Mengikuti skema triadik atau *the tricomponent attitude model*, struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yakni (Azwar, 2009b):

1. Komponen kognitif (*cognitive*) yang merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap.
2. Komponen afektif (*affective*) merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional.
3. Komponen konatif (*conative*) merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang.

b.1. Komponen Kognitif

Suatu penelitian memperlihatkan bahwa penerimaan sangat terkait dengan pikiran yang muncul selama tahap pemahaman. Fenomena ini disebut sebagai respon kognitif. Respon ini mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Termasuk juga pengetahuan yang diperoleh seseorang dari pengalamannya, serta yang tertanam dalam ingatan mereka (Durianto, 2003, p.63).

Respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi. Respon kognitif memberi pelengkap yang berharga pada pengukuran sikap standar dalam mengevaluasi keefektifan komunikasi. Pengukuran sikap standar dapat menyingkap apakah komunikasi meninggalkan kesan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan pada penonton (Engel, 1995, p.31). Respon ini menunjukkan seberapa besar penerimaan kita selama proses kita memahami sesuatu. Berkaitan dengan hal itu dapat kita lihat apakah suatu iklan dapat meninggalkan suatu kesan tertentu pada khalayaknya (Belch, 2004).

Dimensi komponen kognitif untuk mengukur sikap dapat diukur dari 5 tipe variable tergantung, yaitu (Kriyantono, 2006):

1. *Attention* (perhatian). Perhatian terhadap pesan.
2. *Awareness* (menyadari). Sadar atau mengetahui keberadaan pesan.
3. *Recognition* (mengenal). Mengenali pesan
4. *Comprehension* (mengerti/paham). Pemahaman terhadap pesan.
5. *Recall* (mengingat kembali). Mengingat kembali pesan

b.2. Komponen Afektif

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita

percaya sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud (Azwar, 2009b). Respon afektif ini menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus (Durianto, 2003, p.73).

b.3. Komponen Konatif

Komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan untuk berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Maksudnya, bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Konsistensi antara kepercayaan sebagai komponen kognitif, perasaan sebagai komponen konatif, dengan tendensi perilaku sebagai komponen konatif seperti itulah yang menjadi landasan dalam usaha penyimpulan sikap yang dicerminkan oleh jawaban terhadap skala sikap (Azwar, 2009b). Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk-bentuk perilaku berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang (Azwar, 2009b).

Secara umum dimensi komponen konatif untuk mengukur sikap dapat diukur dari 2 tipe variable tergantung, yaitu (Durianto, 2003):

1. *Intention* (kecenderungan minat untuk berperilaku)

2. *Action* (kecenderungan berperilaku)

3. **Citra Merek**

Kotler (Simamora, 2004) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (2004) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, maka akan muncul posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori (Mowen, 1995).

Citra merek akan menciptakan perasaan yang dekat atas produk tertentu. Selain pemberian merek akan menciptakan keterikatan, mengukuhkan preferensi habitat dan loyalitas (Engel dkk., 1995). Citra merek yang tepat akan menolong

membangkitkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut dan kesediaan untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan pilihan merek dari produk lain (Inderawati dalam Mutti, 2006).

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam mengkomunikasikan dan mengendalikan citra merek yang tepat kepada konsumen, yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk, yaitu (Inderawati dalam Mutti, 2006):

1. Produk itu sendiri

Suatu produk memiliki suatu citra dalam pikiran calon pembeli sebagai hasil dari desain logo, penampilan, kualitas dan siapa yang menggunakan produk itu. Dari produk tersebut dapat dibentuk suatu citra yang sesuai untuk dikomunikasikan kepada konsumen, sehingga dengan hanya melihat atau mendengar merek produk tersebut, konsumen akan tetap mengingat produknya.

2. Kemasan dari produk itu sendiri

Kemasan dapat mengekspresikan kualitas dan citra merek yang ingin ditampilkan oleh perusahaan.

3. Nama dari merek itu sendiri

Nama dari merek adalah bagian dengan sebuah merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf dan bilangan-bilangan. Melalui nama dari merek maka perusahaan dapat mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen.

4. Harga produk itu sendiri

Harga dari produk dapat mencerminkan kualitas dan keekklusifan merek suatu produk

tersebut.

5. Promosi khususnya periklanan dan promosi penjualan

Promosi merupakan faktor terpenting karena promosi mempunyai tugas untuk menyebarkan info tentang merek suatu produk yang berkaitan dengan produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan suatu pengertian mengenai citra merek, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang akhirnya menumbuhkan perasaan senang atau tidak senang keyakinan dalam diri konsumen, yang timbul karena informasi tentang merek tersebut, pengalaman sebelumnya, dan adanya kesesuaian dengan kebutuhan konsumen (Mutti, 2006).

Citra merek dapat diukur melalui aspek-aspek sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen. Persepsi dapat digambarkan bagaimana kita memberikan evaluasi dan penilaian yang positif atau negatif secara kognitif terhadap suatu objek atau individu. Di dalam persepsi mencakup proses pengorganisasian dan menginterpretasikan stimulus menjadi sangat berarti dan berhubungan (Schiffmann dan Kanuk, 1994). Stimulus dalam lingkup konsumen meliputi produk, kemasan, merek, pelayanan, dan sebagainya.
2. Perasaan senang atau tidak senang. Perasaan adalah pernyataan jiwa, yang sedikit banyak bersifat subjektif, untuk merasakan senang atau tidak senang, dan yang tidak tergantung kepada alat-alat indera dan perangsang (Sujanto, 2001). Menurut Hukstra (dalam Sujanto, 2001), perasaan adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat

mempertimbangkan dan mengukur sesuatu menurut sesuatu menurut rasa senang atau tidak senang.

3. Keyakinan (*belief*). Dalam *belief* atau keyakinan, objeknya dapat dikatakan sebagai salah atau benar, tepat atau tidak tepat, dievaluasi sebagai baik atau buruk, positif atau negatif, atau juga menilai suatu rangkaian perilaku atau suatu keadaan sebagai yang diinginkan atau tidak diinginkan (Rokeach, 1968).

Pada pengukuran mengenai citra merek ini, atribut dari suatu merek yang akan dilibatkan dan yang akan diukur adalah kemasan dan kualitas.

4. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas

Assael (1992) mendefinisikan loyalitas sebagai “*a favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time.*” Literatur-literatur pemasaran menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut (Jacoby dan Kyner, 1973 seperti dikutip oleh Hallowel, 1996):

1. *Loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, probabilitas pembelian (Dick dan Basu, 1994). Pemahaman ini sering disebut pendekatan keperilakuan (*behavioral approach*).

2. *Loyalty as an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap obyek tertentu (Dharmmesta, 1999). Pemahaman ini sering

disebut sebagai pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

Mowen & Minor (1998) seperti dikutip oleh Dharmmesta (1999: 74) mengemukakan definisi loyalitas merek sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Boulding dan kawan-kawan (1993) seperti dikutip oleh Dharmmesta (1999) juga mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu komitmen yang terbentuk secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian yang berulang terhadap merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya marketing dapat saja merubah perilaku tersebut. Sejalan dengan hal ini, Engel dan kawan-kawan (1995) menambahkan, kebiasaan yang dipertahankan tanpa komitmen yang kuat akan rentan terhadap perubahan, loyalitas harus diusahakan dan dipelihara melalui komitmen yang berkesinambungan.

Pada proses pembentukannya, pemasar dapat mempengaruhi konsumen dengan memberi masukan-masukan positif, sehingga timbul rasa percaya dalam pikiran konsumen dengan memberikan kepuasan dalam penggunaan (afektif). Langkah yang terakhir yang menentukan adalah bagaimana menciptakan minat dan

motivasi konsumen agar mau melakukan pembelian berulang. Pembelian berulang yang dimaksud adalah berdasarkan keputusan yang benar-benar disadari atau pemilihan yang didasarkan pada alasan objektif. Setelah beberapa waktu, pilihan tersebut menimbulkan ikatan emosional dengan konsumen. Konsumen yang loyal secara aktif akan mempunyai keterlibatan tinggi dengan pilihannya tersebut (Solomon, 2004). Hal ini serupa dengan yang dikemukakan oleh Steiner dalam Kotler (1994) yang mengatakan bahwa loyalitas yang tinggi terhadap sebuah merek akan terjadi jika ada keterlibatan tinggi dalam mengkonsumsi suatu produk.

Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens, 2002). Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Dengan demikian, konsumen yang loyal melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut. Suatu pembelian dapat diulang dan menjadi konsisten karena konsumen belajar dari pengalaman masa lalu. Konsumen mengulang pembelian pada sesuatu yang telah memberikan kepuasan. Dalam hal ini proses pengambilan keputusan yang kompleks tidak akan terjadi pada setiap kali pembelian. Loyalitas merupakan hasil dari kepuasan dan komitmen yang kuat sehingga pencarian informasi dan evaluasi akan sedikit dilakukan atau tidak dilakukan sama sekali ketika konsumen memutuskan untuk pembelian berikutnya (Assael, 1992).

b. Karakteristik Konsumen yang Loyal

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas merek adalah:

1. *Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk)
2. *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut)
3. *Bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk

atau perusahaan)

4. Kepuasan yang diperoleh konsumen

Sedangkan Marconi (1993) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut:

a. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

b. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

c. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

d. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek

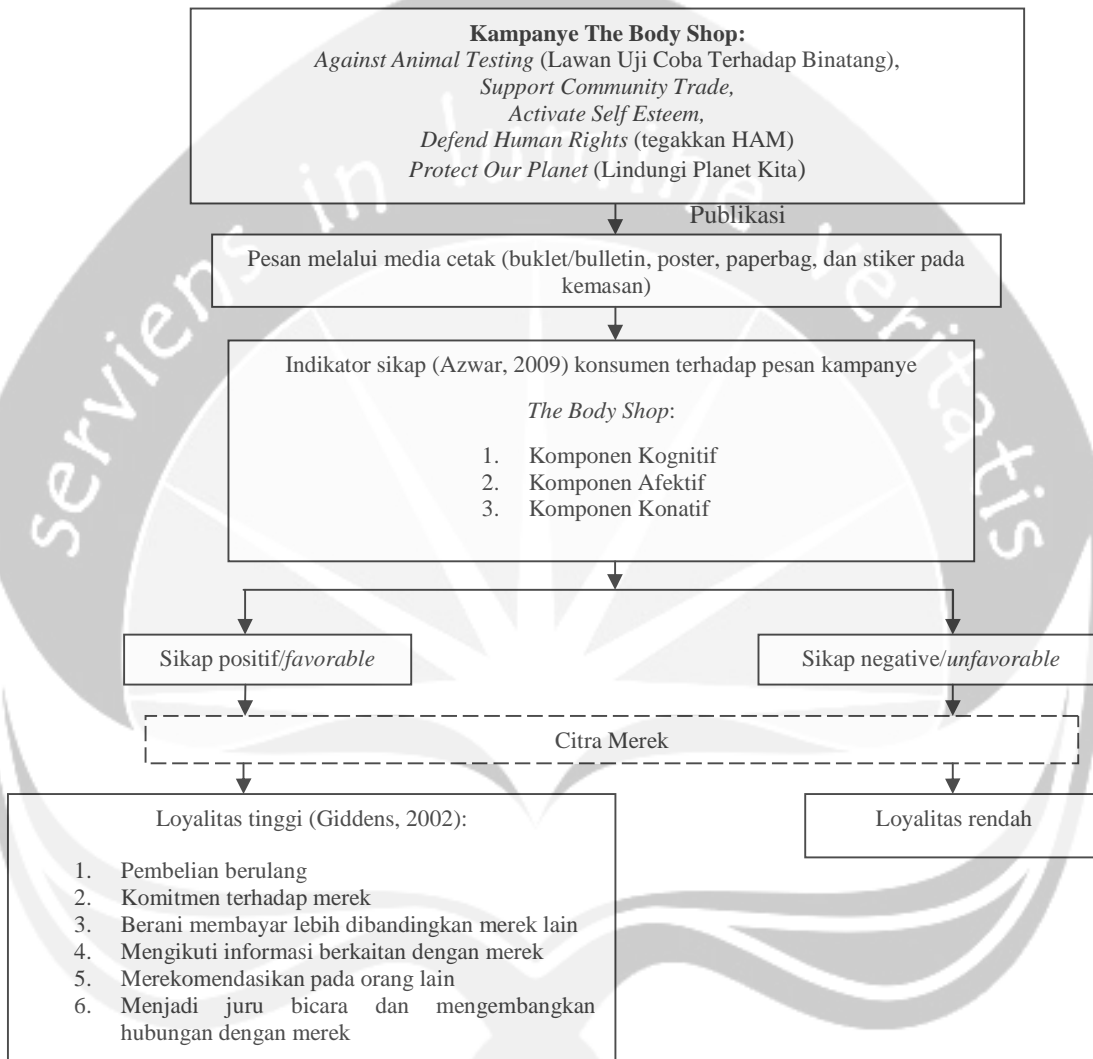
dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

e. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek jenis produk yang dihasilkan suatu merek juga mempengaruhi loyalitas merek.

Pada barang-barang konsumsi sehari-hari (*consumer goods*) seperti makanan, minuman, sabun, pembersih dan lain sebagainya, konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam proses pembeliannya. Umumnya para konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik tentang merek, dan memutuskan merek apakah yang akan dibeli (Kotler, 2004). Untuk kategori *consumergoods* tersebut, dalam proses pembeliannya melalui tahapan *trial* (coba-coba) yang dipengaruhi oleh iklan yang beredar. Setelah melakukan pembelian dan mengalami kepuasan, bila dibandingkan dengan merek lain, maka pembelian produk tersebut akan dilakukan secara berulang. Pembelian berulang ini akan mengarahkan pada loyalitas merek (Schiffman dan Kanuk, 2004). Sedangkan untuk barang-barang yang tahan lama (*durable goods*) dan umumnya berharga mahal seperti mobil, komputer, kulkas dan lain sebagainya, memerlukan keterlibatan yang tinggi dari pembelinya.

Hal ini disebabkan pembeli perlu mengumpulkan dan mengevaluasi sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli (Kotler, 2004). Umumnya pada barang-barang yang tahan lama (*durable goods*), pembeli lebih mudah berkomitmen untuk loyal terhadap merek karena adanya pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan sebelum pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

5. Model Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Model Kerangka Pemikiran

6. Kerangka Konsep

The Body Shop merupakan perusahaan yang mendedikasikan bisnis ke arah sosial dan perubahan lingkungan yang lebih baik. *The Body Shop* menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar diseluruh dunia. Oleh karena itu, *The Body Shop* memiliki badan amal yang fokus menangani dan mengkampanyekan isu-isu sosial dan lingkungan, yaitu *The Body Shop Foundation*.

Nilai-nilai dalam kampanye *The Body Shop* disampaikan melalui slogan-slogan sebagai berikut: *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba Terhadap Binatang), *Support Community Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights* (tegakkan HAM), dan *Protect Our Planet* (Lindungi Planet Kita) (<http://wikipedia.org/thebodyshop>, diakses 15.00 WIB, tanggal 13 September 2009). Kampanye ini bertujuan untuk menginformasikan kepada publik khususnya konsumen untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan dukungan terhadap permasalahan sosial dan lingkungan yang menjadi perhatian perusahaan *The Body Shop*. Selain itu, citra merek *The Body Shop* semakin positif dimata masyarakat, khususnya konsumen.

Untuk dapat mewujudkan tujuan dari kampanye-kampanye tersebut, maka perlu dilakukan komunikasi yang memberitahukan keberadaan kampanye ini kepada publik. Komunikasi yang digunakan bersifat persuasif dengan menggunakan komunikator, pesan dan melalui media yang tepat sehingga dapat menimbulkan efek

perubahan yang diharapkan pada publik sasarnya (konsumen). Salah satu komunikasi persuasif dalam kampanye perusahaan *The Body Shop* adalah melalui kegiatan publikasi. Untuk sarana publikasi kampanye-kampanye tersebut, *The Body Shop* menggunakan media atau alat kampanye seperti internet (<http://www.thebodyshop.co.id>), pamflet, liflet, buklet/*bulletin*, *paperbag*, stiker pada kemasan dan poster.

Pengukuran sikap khalayak (konsumen) terhadap pesan kampanye *The Body Shop* bertujuan untuk mengetahui apakah komunikasi persuasif yang dilakukan telah cukup dan mengena untuk menimbulkan pembentukan sikap yang mendukung keberadaan kampanye-kampanye tersebut. Pemilihan penyampaian pesan-pesan kampanye yang ada pada media cetak seperti, pamflet, liflet, *paperbag*, buklet, stiker pada kemasan dan poster didasarkan pada pertimbangan bahwa efektifitas komunikasi akan lebih baik apabila saluran yang digunakan sesuai dengan hakikat informasi atau sugesti yang hendak disampaikan. Suatu pesan persuasif yang isinya kompleks akan lebih mudah diperhatikan dan dipahami apabila disampaikan lewat media cetak daripada media audiovisual (Azwar, 2009).

Sikap konsumen terhadap pesan-pesan kampanye dapat dilihat melalui komponen kognitif, afektif, dan konatifnya. Untuk komponen kognitif pesan meliputi kemampuan untuk mendapatkan perhatian, diingat, dibaca secara seksama, dimengerti/dipahami, dan diingat kembali. Untuk komponen afektif pesan akan

diukur dari kemampuan untuk menggugah perasaan. Sedangkan untuk komponen konatif akan diukur dari kemampuan untuk mempengaruhi kecenderungan minat dan berperilaku. Sikap terhadap kampanyenya dibedakan menjadi sikap positif (*favorable*), dan sikap yang negatif (*unfavorable*) terhadap pesan kampanye pada media cetak. Sementara itu, komponen dalam pesan dapat mempengaruhi khalayak dalam menerima pesan terdiri dari struktur pesan, gaya pesan, dan *appeals* pesan (daya tarik pesan) menurut publik (konsumen).

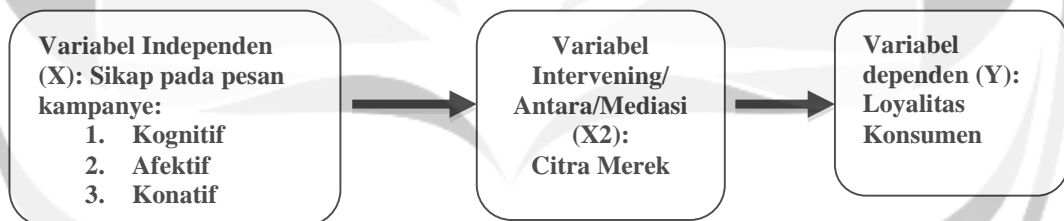
Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap pesan kampanye akan memiliki sikap positif pula terhadap kampanye bahkan citra merek *the Body Shop*. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang akhirnya menumbuhkan perasaan senang, dan keyakinan dalam diri konsumen, yang timbul karena informasi tentang merek tersebut, pengalaman sebelumnya, dan adanya kesesuaian dengan kebutuhan konsumen (Mutti, 2006). Produk yang memiliki citra yang baik akan menimbulkan loyalitas konsumen pada merek. Citra merek yang tepat dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut dan kesediaan untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan pilihan merek dari produk lain.

Sikap positif terhadap kampanye dan citra merek akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk itu, tidak ingin berpindah ke produk yang lain, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Bentuk-bentuk perilaku konsumen, seperti pembelian berulang, tidak berpindah ke produk lain, dan

merekomendasi produk kepada orang lain, berani membayar lebih dibandingkan merek lain, mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek, dan menjalin hubungan dengan merek (misal: menjadi *member*) sudah mencerminkan bahwa konsumen tersebut memiliki loyalitas terhadap merek produk tertentu. Maka dapat diasumsikan bahwa sikap konsumen terhadap pesan kampanye dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *The Body Shop* melalui citra merek.

7. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep di atas, untuk menjawab permasalahan penelitian ini, maka secara operasional dapat dijabarkan dalam model hipotesis berikut:



Gambar 3. Model Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis Teoritik

- 1) Sikap pada pesan kampanye (X) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).
- 2) Sikap pada pesan kampanye (X) berpengaruh terhadap citra merek (X2).

3) Citra Merek (X₂) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y)

4) Sikap pada pesan kampanye berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek ($X \rightarrow X_2 \rightarrow Y$).

b. Hipotesis Penelitian

1) Semakin positif sikap pada pesan kampanye, maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

2) Semakin positif sikap pada pesan kampanye, maka semakin positif citra merek.

3) Semakin positif citra merek, maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

4) Semakin positif sikap pada pesan kampanye, maka semakin tinggi loyalitas konsumen, melalui citra merek sebagai variabel antara (*intervening*).

F. Definisi Operasional

1) Sikap terhadap Pesan Kampanye (Variabel Independen)

Bentuk evaluasi atau reaksi perasaan seseorang terhadap pesan kampanye, baik dari struktur pesan, gaya pesan maupun penampilan pesan. Pesan kampanye ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan/mendidik, menciptakan kesadaran, dan mengajak publik untuk mendukung aktivitas atau program tertentu dari sebuah perusahaan. Bentuk evaluasi dan reaksi yang diwujudkan dalam perasaan mendukung atau tidak mendukung tersebut merupakan konstelasi dari komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar, 2009b) dalam hal ini adalah pesan kampanye.

Berdasarkan pada *the tricomponent attitude model*, maka variabel sikap yang diukur terdiri atas tiga komponen utama (Schiffman & Kanuk, 2004), yaitu:

a. Komponen kognitif (pendapat, kepercayaan, pengetahuan). Dimensi komponen kognitif dapat diukur dari lima indikator, yaitu (Kriyantono, 2006, p.354):

- 1) *Attention* (perhatian): perhatian terhadap pesan
- 2) *Awareness* (menyadari): menyadari dan mengetahui keberadaan pesan
- 3) *Recognition* (mengenal): mengenali pesan.
- 4) *Comprehension* (mengerti/paham): mengerti dan memahami isi pesan
- 5) *Recall* (mengingat kembali): mengingat kembali pesan kampanye.

b. Komponen afektif (kesukaan, perasaan). Dimensi komponen perasaan dapat diukur dari satu indikator, yaitu (Azwar, 2009b):

- 1) Perasaan (*like/dislike*) suka atau tidak suka yang dimiliki responden terhadap pesan kampanye

c. Komponen konatif (kecenderungan berperilaku). Dimensi komponen perasaan dapat diukur dari dua indikator, yaitu (Durianto, 2003):

- 1) *Intention* (minat untuk berperilaku): dorongan untuk berperilaku sesuai dengan pesan.
- 2) *Action* (kecenderungan berperilaku): berperilaku sesuai dengan pesan kampanye. Distribusi aitem skala Citra Merek dapat dilihat dalam *blue print* pada tabel 1.

Tabel 1.
Blue Print Skala Sikap pada Pesan Kampanye

No.	Komponen Sikap	Favourable	Unfavourable	Jumlah (%)
1.	Kognitif	2,3,4,6,7,22,27	1,5,23,24,25,26	13 (33,3%)
2.	Afektif	8,9,10,12,29,30,32	11, 13,14,28,31,33	13 (33,3%)
3.	Konatif	15,16,17,18,19,20,35	21,34,36,37,38,39	13 (33,3%)
Total				39 (100%)

Dalam pengukuran skala Sikap pada Pesan Kampanye yang menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban. Subjek diminta untuk memilih jawaban dari pernyataan yang disediakan dengan lima pilihan jawaban yaitu STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Sesuai), N (Netral), S (Sesuai) dan SS (Sangat Sesuai). Setiap respon yang diberikan subjek akan diskor sesuai dengan nilai yang telah ditentukan.

Jika aitemnya *favorable*, maka skor 5 untuk jawaban SS (Sangat Sesuai); 4 untuk S (Sesuai); 3 untuk jawaban N (Netral); 2 untuk TS (Tidak Sesuai); dan 1 untuk STS (Sangat Tidak Sesuai). Sedangkan jika itemnya *unfavorable*, berlaku sebaliknya, skor 1 untuk jawaban SS; 2 untuk S; 3 untuk N; 4 untuk TS; dan 5 untuk STS.

Positif-negatifnya sikap terhadap pesan kampanye dapat diketahui dengan

melihat skor mentah (*raw score*). Semakin tinggi skor skala Sikap Konsumen, maka semakin positif sikap terhadap pesan kampanye. Sebaliknya, semakin rendah skor menunjukkan semakin negatif sikap terhadap pesan kampanye.

2) Citra Merek (Variabel Intervening/ Mediasi / Antara)

Citra merek dapat dioperationalkan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu merek tertentu, baik positif maupun negatif, yang timbul sebagai akibat dari informasi mengenai merek; pengalaman sebelumnya; dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Penilaian konsumen terhadap suatu merek dapat diukur melalui aspek-aspek sebagai berikut:

- a. persepsi konsumen sebagai evaluasi kognitif;
- b. perasaan senang atau tidak senang konsumen;
- c. keyakinan dalam diri konsumen

Dalam pengukuran citra merek yang menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban. Subjek diminta untuk memilih jawaban dari pernyataan yang disediakan dengan lima pilihan jawaban yaitu STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Sesuai), N (Netral), S (Sesuai) dan SS (Sangat Sesuai). Setiap respon yang diberikan subjek akan diskor sesuai dengan nilai yang telah ditentukan. Jika aitemnya *favorable*, maka skor 5 untuk jawaban SS (Sangat Sesuai); 4 untuk S (Sesuai); 3 untuk jawaban N (Netral); 2 untuk TS (Tidak Sesuai); dan 1 untuk STS (Sangat Tidak

Sesuai). Sedangkan jika itemnya *unfavorable*, berlaku sebaliknya, skor 1 untuk jawaban SS; 2 untuk S; 3 untuk N; 4 untuk TS; dan 5 untuk STS.

Positif dan negatifnya citra suatu merek dapat diketahui melalui skor mentah (*raw score*). Semakin tinggi skor dari skala citra merek, maka citra dari suatu merek akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah skor skala citra merek maka citra dari suatu merek juga semakin rendah.

Atribut merek yang akan diukur adalah kemasan dan kualitas. Distribusi aitem skala Citra Merek dapat dilihat dalam *blue print* pada tabel 2.

Tabel 2.
***Blue Print* Skala Citra Merek**

Atribut	Aitem <i>Favorable</i>		Σ	Aitem <i>Unfavorable</i>		Σ
Aspek	Kemasan	Kualitas		Kemasan	Kualitas	
Persepsi	1, 13, 15, 20,26	2, 19,21, 25,36	10	7, 38	11, 27, 34,40	6
Perasaan suka atau tidak suka	3, 12, 17, 30, 31	4, 10, 23, 37	9	14, 22	28, 32	4
Keyakinan	5, 18, 29, 35	6, 9, 24	7	8, 39	16, 33	4
Σ			26	Σ	14	

3) Loyalitas konsumen (Variabel Dependen)

Kesetiaan/komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah sebagai berikut (Giddens, 2002):

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek.
6. Menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mengembangkan hubungan dengan merek.

Loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan skala loyalitas konsumen yang disusun berdasarkan ciri-ciri loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Giddens (2002). Distribusi aitem skala loyalitas konsumen dapat dilihat dalam *blue print* pada tabel 3.

Tabel 3
Blue Print Skala Loyalitas Konsumen

NO	Elemen-elemen		Nomor Butir Aitem Skala		Jumlah (%)
			Favorable	Unfavorable	
1.	Komitmen pada merek	a. Konsistensi terhadap penggunaan merek. b. Tidak berpindah ke merek lain. c. Menunjukkan kelekatan emosional pada merek.	1, 5,10, 27, 40	18, 21, 31, 35, 39	10 (21,74)
2.	Berani membayar lebih pada merek		6, 15, 29, 34	11, 26, 41, 46	8 (17,39)
3.	Merekomendasikan merek kepada orang lain.	a. Memberi informasi mengenai kelebihan The Body Shop. b. menyarankan pemakaian The Body Shop. c. mengajak orang lain.	2, 25, 30,12, 44	42, 16, 37	7 (17,39)
4.	Tidak melakukan pertimbangan dalam pembelian ulang merek produk.	a. Dalam membeli ulang produk The Body Shop tidak melakukan pertimbangan. b. Membeli kembali merek yang sama.	3, 14, 43,45	7, 22, 24, 32	8 (17,39)
5.	Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan The Body Shop	Melalui iklan, internet, poster, SMS dan lain-lain.	4, 19, 23	9, 33	5 (10,87)
6.	Menjadi juru bicara dan mengembangkan hubungan dengan The Body Shop.	a. Aktif memberitahukan/menginformasikan. b. mengikuti komunitas The Body Shop/ The Body Shop People.	17, 28, 36	8, 13, 20, 38	7 (15,22)
Jumlah (persen)			24 (52,17)	22 (47,83)	46 (100)

Dalam pengukuran loyalitas konsumen yang menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban. Subjek diminta untuk memilih jawaban dari pernyataan yang disediakan dengan lima pilihan jawaban yaitu STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Sesuai), N (Netral), S (Sesuai) dan SS (Sangat Sesuai). Setiap respon yang diberikan subjek akan diskor sesuai dengan nilai yang telah ditentukan.

Jika aitemnya *favorable*, maka skor 5 untuk jawaban SS (Sangat Sesuai); 4 untuk S (Sesuai); 3 untuk N (Netral); 2 untuk TS (Tidak Sesuai); dan 1 untuk STS (Sangat Tidak Sesuai). Sedangkan jika itemnya *unfavorable*, berlaku sebaliknya, skor 1 untuk jawaban SS; 2 untuk S; 3 untuk N; 4 untuk TS; 5 untuk STS.

Tinggi-rendahnya loyalitas konsumen dapat dilihat dari skor nilai yang diperoleh dari skala tersebut. Jika semakin tinggi skor skala loyalitas konsumen, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya, jika semakin rendah skor nilai loyalitas konsumen, maka semakin rendah pula loyalitas konsumen.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, baik sosiologis maupun psikologis (Kerlinger dalam Sugiono, 2002).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif survei yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial. Dalam penelitian eksplanatif survei ini menggunakan sampel penelitian dan pengujian hipotesis (Bungin, 2008). Penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti (Azwar, 2009a). Penelitian kuantitatif survei biasanya dilakukan untuk menarik kesimpulan sampel terhadap populasi sehingga dipastikan menggunakan hipotesis dan alat statistik dalam analisis data (Bungin, 2008).

3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti tidak menentukan lokasi pelaksanaan penelitian, karena pengambilan data dilakukan melalui internet yaitu situs jejaring sosial Twitter (<http://twitter.com/TheBodyShopIndo>). Pelaksanaan uji coba instrumen pengukuran (skala sikap terhadap pesan konsumen, skala citra merek, dan skala loyalitas konsumen) dalam penelitian ini dilakukan melalui situs jejaring sosial Facebook (<http://www.facebook.com/The-Body-Shop-Indonesia>).

4. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut : seluruh konsumen *The Body Shop* yang menjadi *follower* dalam komunitas *The Body Shop* Indonesia di Twitter. Dikarenakan jumlah populasi sangat banyak (sekitar 7627 orang), maka peneliti akan menggunakan sampel untuk memudahkan pengambilan data.

5. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu (Sugiyono, 2002). Dalam penelitian ini, cara pengambilan sampel adalah nonprobabilitas yaitu besarnya peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Peneliti menggunakan salah satu bentuk sampel nonprobabilitas, yaitu teknik *quota sampling* yang tujuannya adalah mengambil sampel sebanyak jumlah tertentu yang dianggap dapat merefleksikan ciri populasi.

Quota sampling digunakan dalam penelitian ini. Karena jumlah populasi yang sangat banyak sehingga peneliti akan menetapkan sampel dengan menentukan kuota terlebih dahulu dalam kelompok yang dapat mewakili populasi tersebut. Sampel penelitian inilah yang akan diberi kuesioner, dengan kata lain, semua unit populasi yang termasuk dalam kuota haruslah dijadikan responden dalam penelitian ini (Bungin, 2008). Sifat populasi dalam penelitian ini adalah homogen karena keseluruhan anggota populasi memiliki sifat yang relatif sama, yaitu tergabung dalam

TwitterThe Body Shop Indonesia (<http://twitter.com/TheBodyShopIndo>). Dengan teknik *quota sampling* ini, diharapkan dapat memperoleh sampel yang representatif (Bungin, 2008).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{7627}{1 + 7627(0,1)^2}$$

$$n = \frac{7627}{1 + 76,27}$$

$$n = 98,70 \text{ (dibulatkan jadi 99)}$$

Keterangan:

n = sampel

N = Populasi pelanggan *The Body Shop* di *Twitter*

e = Presisi/ batas ketelitian/ nilai kritis (presisi yang diinginkan adalah 10% dengan tingkat ketelitian 90%) (Umar, 2004)

Dalam hal ini peneliti mengambil sebanyak 99 subjek yang menjadi konsumen *The Body Shop Indonesia*. Kuesioner diberikan kepada subjek yang memiliki empat kriteria sebagai berikut:

a. Usia 21-38. Hasil survei sebelumnya terhadap 84 konsumen menunjukkan bahwa dari konsumen *The Body Shop* rata-rata berusia 21-38 tahun (Zinaida, 2009). Selain itu,

b. Pernah mengunjungi gerai/toko *The Body Shop*

c. Pernah membeli dan menggunakan produk *The Body Shop*

d. Pernah membaca (meskipun hanya sekilas) tentang pesan kampanye *The Body Shop*

Pemberian kuesioner akan diberikan kepada sampel yang sesuai dengan kriteria sampai jumlah kuotanya terpenuhi. Dengan demikian, metode *quota sampling* ini sifatnya non-probabilitas, artinya tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Bungin, 2008).

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2009a). Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, yaitu dengan skala Sikap terhadap Pesan Kampanye, skala Citra Merek dan skala Loyalitas Konsumen.

b. Data sekunder. Data sekunder pada penelitian ini adalah informasi tentang kampanye *The Body Shop* yang diperoleh melalui situs resmi perusahaan (<http://www.thebodyshop.co.id>).

7. Uji Coba Alat Ukur

a. Uji Validitas

Validitas alat ukur adalah kemampuan alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Azwar, 2009c). Suatu tes atau instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud (Azwar, 2009c). Pada penelitian ini, validitas yang digunakan adalah validitas isi atau *content validity*. *Content validity* diperoleh dari penentuan aitem-aitem yang sesuai dengan apa yang hendak diukur. Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi tes dengan analisis rasional atau *professional judgement* (Azwar, 2009c).

Analisis rasional tersebut dengan melihat apakah pernyataan-pernyataan dalam alat ukur sesuai dengan kisi-kisi, dan apakah pernyataan-pernyataan sesuai dengan indikator perilaku yang hendak diukur. Validitas butir diperoleh dengan cara mengkorelasikan tiap butir dengan nilai totalnya. Koefisien validitas memiliki makna jika bergerak dari 0,00 sampai 1,00 dan batas minimum koefisien validitas sudah dianggap memuaskan jika $r = 0,50$ (Azwar, 2009c). Namun apabila koefisien validitas itu kurang daripada 0,30 biasanya dianggap sebagai tidak memuaskan

(Azwar, 2009c). Menurut Cronbach (dalam Azwar, 2009c) koefisien validitas (daya diskriminasi) yang berkisar antara 0,30 sampai dengan 0,50 telah dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap suatu lembaga pelatihan.

b. Uji Reliabilitas

Alat ukur juga harus reliabel. Reliabilitas alat ukur mengacu pada konsistensi atau kepercayaan hasil alat ukur yang didapatkan melalui uji reliabilitas (Azwar, 2009c). Besar koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00 sampai 1,00. Bila koefisien reliabilitas semakin mendekati 1,00 berarti terdapat konsistensi hasil ukur yang semakin sempurna. Koefisien reliabilitas selalu mengacu pada koefisien bertanda positif (Azwar, 2009c). Estimasi reliabilitas alat ukur baik untuk skala sikap terhadap pesan kampanye maupun skala loyalitas konsumen dilakukan dengan perangkat lunak *SPSS 17.0 for Windows*.

8. Hasil Uji Coba Alat Ukur

Uji coba kuesioner dilakukan pada tanggal 13 Agustus 2010 sampai 15 Agustus 2010 melalui survei *online* (http://www.kwiksurveys.com/online-survey.php?surveyID=KCJMOH_48034537), dengan responden yang terkumpul sebanyak 14 orang. Berikut hasil uji coba masing-masing skala:

a. Skala Sikap Pada Pesan Kampanye

Hasil analisis menunjukkan bahwa skala sikap pada pesan kampanye memiliki koefisien validitas yang bergerak dari 0,178 sampai dengan 0,767. Bagi aitem yang memiliki koefisien validitas dibawah 0,500 digugurkan. Dari 39 aitem yang diujicobakan, 24 aitem gugur, sehingga ada 15 aitem yang digunakan untuk penelitian. Kelima belas aitem tersebut memiliki koefisien validitas yang bergerak dari 0,550 sampai dengan 0,828.

Dalam uji reliabilitas skala sikap pada pesan kampanye yang diuji cobakan, diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,927. Setelah pengujian validitas dan pengguguran aitem terdapat 15 aitem yang valid dari 39 aitem skala uji coba dan diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,924. Meskipun nilai reliabilitas turun, namun tetap reliabel ($\geq 0,900$). Hasil uji validitas dan reliabilitas skala sikap pada pesan kampanye selengkapnya dapat dilihat dalam lampiran B.4.

b. Skala Citra Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa skala citra merek memiliki koefisien validitas yang bergerak dari 0,176 sampai dengan 0,894. Bagi aitem yang memiliki koefisien validitas dibawah 0,500 digugurkan. Dari 40 aitem yang diujicobakan, 14 aitem gugur, sehingga ada 26 aitem yang digunakan untuk penelitian. Kedua puluh enam aitem tersebut memiliki koefisien validitas yang bergerak dari 0,506 sampai dengan 0,909.

Pada pengujian reliabilitas skala citra merek yang diuji cobakan, diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,941. . Setelah pengujian validitas dan pengguguran aitem terdapat 26 aitem yang valid dari 40 aitem skala uji coba dan diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,950. Hasil uji coba skala citra merek selengkapnya dapat dilihat dalam lampiran B.5.

c. Skala Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa skala loyalitas konsumen memiliki koefisien validitas yang bergerak dari -0,587 sampai dengan 0,942. Bagi aitem yang memiliki koefisien validitas dibawah 0,500 digugurkan. Dari 46 aitem yang diujicobakan, 9 aitem gugur, sehingga ada 37 aitem yang digunakan untuk penelitian. Ketiga puluh tujuh aitem tersebut memiliki koefisien validitas yang bergerak dari 0,530 sampai dengan 0,932.

Pada pengujian reliabilitas skala loyalitas konsumen yang diuji cobakan, diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,971. Setelah pengujian validitas dan pengguguran aitem terdapat 37 aitem yang valid dari 46 aitem skala uji coba dan diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,980. Hasil uji validitas dan reliabilitas skala loyalitas konsumen selengkapnya dapat dilihat dalam lampiran B.6.

9. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi peran variabel mediator (Wijaya, 2009, hal. 99). Variabel mediator disebut juga dengan variabel *intervening* atau proses (Kenny, 2008). Dalam menguji peran variabel *intervening* dapat dilakukan dengan dua strategi, yaitu *causal step* (Barron dan Kenny, 1986) dan strategi perkalian koefisien atau *product of coefficient*, yang didasarkan pada pengujian signifikansi pengaruh tak langsung (*indirect effect*) (MacKinnon., 2008; Wuench., 2007; Preacher, Rucker, dan Hayes., 2007). Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 17.0 for Windows.