

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Periklanan

2.1.1. Pengertian Periklanan

Lee dan Johnson (2004:3) mendefinisikan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum.

Iklan biasanya mencakup nama sebuah produk atau jasa dan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat bermanfaat bagi konsumen, untuk membujuk konsumen yang potensial untuk membeli atau mengonsumsi merek tersebut. (Wikipedia, 2010).

2.1.2. Fungsi Periklanan

Demikian ini merupakan fungsi-fungsi dari periklanan menurut Lee dan Johnson (2004:10):

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "informasi". Periklanan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "persuasif". Periklanan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "pengingat". Periklanan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

2.1.3. Klasifikasi Iklan

Tidak ada istilah tunggal, jelas, dan menyeluruh yang bisa menggambarkan karakter kompleks periklanan dan fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait. Periklanan sering kali diklasifikasikan ke dalam beberapa tipe besar (Lee dan Johnson, 2004:4), antara lain:

1. Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk: presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada dan produk-produk hasil revisi.

2. Periklanan Eceran

Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat di mana beragam produk dapat dibeli atau di mana satu jasa ditawarkan.

3. Periklanan Perusahaan (Korporasi)

Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya; meski

demikian periklanan citra secara khusus mengindikasikan kampanye korporasi yang menyoroti keunggulan atau karakteristik menguntungkan dari perusahaan sponsor.

4. Periklanan Bisnis-ke-Bisnis

Istilah ini berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri (ban yang diiklankan kepada manufaktur mobil), para pedagang perantara (pedagang partai besar dan pengecer), serta para profesional (seperti pengacara dan akuntan).

5. Periklanan Politik

Periklanan politik sering kali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka; dan karenanya, iklan jenis ini merupakan sebuah bagian penting dari proses politik di Amerika Serikat dan negara-negara demokrasi lain yang memperbolehkan iklan para kandidat.

6. Periklanan Direktori

Orang merujuk periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa. Bentuk terbaik direktori yang dikenal adalah *Yellow Pages*, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa.

7. Periklanan Tanggapan Langsung

Periklanan tanggapan langsung melibatkan komunikasi dua-arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarang media periklanan (pos, televisi, koran, atau majalah), dan konsumen dapat menanggapi, sering kali lewat pos, telepon, atau faks.

8. Periklanan Pelayanan Masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.

9. Periklanan Advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat.

Berdasarkan tipe strategi pesannya, Puto dan Wells (1984:638) membagi periklanan ke dalam 2 tipe, yaitu:

1. Iklan Informasional

Iklan informasional didefinisikan sebagai iklan yang menyediakan konsumen dengan informasi yang faktual (sesungguhnya dan berdasarkan fakta), merek yang relevan dengan cara yang jelas dan logis sehingga mereka lebih percaya diri dengan kemampuan mereka untuk menilai manfaat untuk membeli suatu merek setelah melihat iklan. Aspek penting dari definisi ini adalah bahwa iklan dapat dirancang dengan tujuan untuk memberikan informasi, tetapi hal itu tidak menjadikannya sebuah iklan informasional jika konsumen tidak merasakan hal seperti itu. Sebuah iklan dikatakan iklan informasional apabila mencerminkan karakteristik sebagai berikut:

1. Menyajikan informasi yang berdasarkan fakta dan relevan mengenai merek.
 2. Menyajikan informasi yang penting dengan segera dan jelas bagi konsumen potensial.
 3. Menyajikan data yang dapat dibuktikan bagi konsumen.
2. Iklan Transformasional

Iklan transformasional adalah iklan yang menghubungkan pengalaman mengkonsumsi merek yang diiklankan dengan serangkaian karakteristik psikologi yang unik yang biasanya tidak dihubungkan dengan pengalaman merek. Dengan demikian iklan dalam kategori ini “*transform*” (mengubah) pengalaman menggunakan/ mengkonsumsi merek dengan pengalaman khusus yang berbeda dari yang biasa digunakan merek-merek serupa. Sebuah iklan dapat dikatakan iklan transformasional apabila mencerminkan karakteristik sebagai berikut:

1. Iklan tersebut harus dapat membuat pengalaman menggunakan produk lebih kaya, lebih hangat, lebih menyenangkan daripada yang semata-mata diperoleh dari deskripsi obyektif merek yang diiklankan.
2. Iklan tersebut harus menghubungkan pengalaman dalam iklan dengan pengalaman menggunakan merek dengan erat, sehingga konsumen tidak dapat mengingat merek tanpa mengingat pengalaman yang dihasilkan oleh iklan tersebut.

2.2. Perilaku Konsumen dan Periklanan

Pemasaran melibatkan pengembangan dan pengelolaan sebuah produk yang akan memenuhi kebutuhan tertentu. Ini juga berfokus pada penyediaan produk di tempat dan dengan harga yang dapat diterima para konsumen. Dengan mengetahui perilaku pembelian konsumen, para pemasar dapat menciptakan bauran pemasaran yang memuaskan konsumen dan bermuara pada kesuksesan di pasar (Lee dan Johnson, 2004:108).

Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, para pengiklan pertama-tama harus memahami khalayak mereka. Mereka harus mengakrabkan diri dengan cara berpikir para konsumen, dengan faktor-faktor yang memotivasi mereka, serta lingkungan dimana mereka hidup (Lee dan Johnson, 2004:4).

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:3) adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Pengertian perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002:6) adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang, karena pelbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum.

2.2.2. Proses Keputusan Konsumen

Banyak upaya telah dilakukan untuk menjelaskan perilaku manusia. Konseptualisasi John Dewey mengenai perilaku proses pengambil keputusan sebagai pemecahan masalah sangat berpengaruh. Dengan pemecahan masalah, kami mengacu pada tindakan bijaksana dan bernalar yang dijalankan untuk menghasilkan pemenuhan kebutuhan. Banyak faktor dapat membentuk hasil akhirnya, termasuk motivasi internal dan pengaruh eksternal seperti tekanan sosial dan kegiatan pemasaran (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994:31).

Ada 3 jenis pemecahan masalah menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:32), yaitu:

1. Pemecahan Masalah yang Diperluas (PMD). Pemecahan masalah yang diperluas adalah ketika proses keputusan dirinci secara khusus dan teliti. Misalnya ketika seseorang berniat untuk membeli sebuah perahu pesiar, mobil, busana mahal, peralatan stereo, dan kejadian lain di mana dianggap mutlak perlu untuk membuat pilihan yang tepat.

2. Pemecahan Masalah yang Terbatas (PMT). Dalam pemecahan masalah yang terbatas jauh lebih lazim untuk menyederhanakan prosesnya dan mengurangi jumlah serta variasi sumber informasi, alternatif, dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Sebagai contoh, konsumen mengenali bahwa sebagian besar merek bensin, detergen dan tissue toilet kebanyakan sama dalam karakteristik mereka. Oleh karena itu, pilihan dapat dibuat dengan mengikuti cara yang sederhana seperti "beli merek yang murah".
3. Pemecahan Masalah Jajaran Tengah. PMD dan PMT adalah dua perbedaan dalam proses keputusan, tetapi banyak keputusan berjajar di suatu tempat di antara kedua perbedaan tersebut. Kategori pemecahan masalah jajaran tengah digunakan di sini sebagai pengakuan bahwa kebanyakan keputusan membeli tidak dapat dikotak-kotakkan secara rapi.

2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jangkauan Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah yang diperluas paling dimungkinkan ketika tiga syarat utama dipenuhi, yaitu:

1. Alternatif-alternatif yang dibedakan dengan cara yang relevan.
2. Ketersediaan waktu yang memadai untuk pertimbangan yang mendalam.
3. Terdapat tingkat keterlibatan (relevansi pribadi) yang tinggi dan menyertai pembelian.

2.3. Keterlibatan (*Involvement*)

2.3.1. Pengertian Keterlibatan

Pengertian keterlibatan menurut Solomon (2009:163) adalah sebagai berikut:

"Involvement is a person's perceived relevance of the object based on their inherent needs, values, and interests".

Maksudnya keterlibatan adalah relevansi pribadi mengenai suatu objek berdasarkan sifat kebutuhan, nilai, dan minat mereka. Objek yang dimaksud di sini dapat berarti suatu produk (atau merek), iklan, maupun situasi pembelian.

Pengertian keterlibatan menurut Rothschild, 1984 (seperti dikutip dari Kapferer dan Laurent, 1986:49) adalah sebagai berikut:

"Involvement is an unobservable state of motivation, arousal or interest. It is evoked by a particular stimulus or situation and has drive properties. Its consequences are types of searching, information-processing and decision-making".

Maksudnya keterlibatan merupakan suatu keadaan motivasi, gairah atau minat yang tidak tampak. Hal ini ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu dan memiliki sifat penggerak. Konsekuensinya adalah jenis pencarian, pengolahan informasi dan pengambilan keputusan.

Pengertian keterlibatan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:290) adalah sebagai berikut:

Keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa di dalam konteks tertentu.

Keterlibatan dapat menunjukkan seberapa besar termotivasinya kita untuk memproses informasi. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen

memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mowen dan Minor, 2002:83). Solomon (2009:164) mengutarakan bahwa pada saat anda merasa mengetahui tentang suatu produk akan membantu anda untuk mencapai suatu tujuan, dan anda akan termotivasi untuk memperhatikan informasi mengenai hal tersebut. Dan saat keterlibatan terhadap suatu produk meningkat, perhatian terhadap iklan yang berkaitan dengan produk juga meningkat, sehingga ada usaha untuk mengerti, dan lebih memusatkan perhatian pada informasi yang berkaitan dengan produk di dalam iklan tersebut.

Greenwald dan Leavitt (1984:584) memandang keterlibatan sebagai suatu proses. Sehingga Greenwald dan Leavitt membedakan keterlibatan audiens terhadap iklan ke dalam empat tingkatan, yaitu:

1. *Preattention* (perhatian pendahuluan).

Preattention merupakan level terendah, yaitu menggunakan sedikit kapasitas.

2. *Focal attention* (fokus perhatian).

Focal attention menggunakan kapasitas sedang untuk memfokuskan pada satu sumber pesan dan menguraikan isi pesan sensorik pada kode kategori (objek, nama, kata).

3. *Comprehension* (pemahaman).

Kapasitas lebih lanjut diperlukan untuk *Comprehension*, yang menganalisis kalimat atau teks dengan membangun sebuah gambaran proporsional mengenai hal itu.

4. *Elaboration* (elaborasi).

Elaboration merupakan tingkat keempat keterlibatan. *Elaboration* menggunakan kapasitas lebih untuk memungkinkan integrasi isi pesan dengan pengetahuan konseptual anggota audiens yang ada.

2.3.2. Jenis-jenis Keterlibatan

Seperti yang dikutip dari Greenwald dan Leavitt (1984:581), Krugman membedakan dua cara yang berbeda bagi audien atau konsumen dalam memperoleh pengalaman, dampak atau pengaruh dari media massa, yaitu:

1. Keterlibatan tinggi.

Hal ini dapat dicirikan sebagai tingginya tingkat keterlibatan pribadi. Dengan ini, bukan berarti perhatian, minat, atau semangat, akan tetapi jumlah koneksi sadar (*bridging experiences*), atau pengalaman yang terjadi antara kehidupan seseorang dengan stimulus yang ada. Seseorang yang sangat terlibat cenderung lebih banyak berpikir atau lebih bisa merasakan.

2. Keterlibatan rendah.

Hal ini dapat dicirikan sebagai kurangnya keterlibatan pribadi. Keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen tidak memiliki kekuatan untuk berpikir atau merasakan.

Houston dan Rothschild membedakan tipe keterlibatan menjadi dua, yaitu: (seperti yang dikutip dari Andrews, Durvasula, dan Akhter (1990)

1. Keterlibatan situasional (*situational involvement*).

Keterlibatan situasional terjadi hanya dalam waktu yang sementara dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak (misalnya, kendaraan bermotor).

2. Keterlibatan abadi (enduring involvement).

Keterlibatan abadi terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan tentang produk tersebut.

Berdasarkan proses informasinya, Park dan Young (seperti yang dikutip dari Kapferer dan Laurent, 1986:49) membedakan keterlibatan kedalam 2 tipe, yaitu:

1. Keterlibatan Kognitif (Cognitive Involvement).

Keterlibatan kognitif merupakan tingkat relevansi pribadi dari isi pesan atau isu yang didasarkan pada kinerja fungsional merek (motif utilitarian)

2. Keterlibatan Afektif (Affective Involvement).

Keterlibatan afektif merupakan tingkat relevansi pesan pribadi berdasarkan emosi atau daya tarik estetika pada salah satu motif untuk mengekspresikan citra diri yang aktual atau ideal ke dunia luar (motif nilai ekspresif).

2.3.3. Relasi Antara Tipe-tipe Keterlibatan yang Berbeda

Day, Stafford, dan Camacho berpendapat bahwa aktifitas keterlibatan yang lebih umum akan memiliki pengaruh terhadap keterlibatan yang lebih spesifik.

Misalnya, tipe keterlibatan yang lebih umum pada teknologi dapat berpengaruh terhadap keterlibatan kategori produk komputer. Di samping itu, keterlibatan produk komputer dapat berpengaruh pada keterlibatan terhadap iklan. Day, Stafford, dan Camacho juga mengindikasikan bahwa keterlibatan umum dan keterlibatan kategori produk termasuk dalam keterlibatan abadi, sedangkan keterlibatan terhadap iklan dan keterlibatan keputusan pembelian termasuk dalam keterlibatan situasional (seperti yang dikutip dari Kim, Haley, dan Koo, 2009:69)

Berdasarkan hubungan antara keterlibatan iklan dan tipe keterlibatan yang lain, peneliti berpendapat bahwa keterlibatan terhadap iklan kemungkinan besar dipengaruhi oleh keterlibatan yang lebih abadi, seperti keterlibatan kategori produk, pengetahuan produk, minat umum (Kim, Haley, dan Koo, 2009:69 (seperti yang dikutip dalam Andrews, Durvasula, dan Akhter (1990); Celsi dan Olson (1988); Lacznia, Kempf, dan Muehling (1999)).

2.3.4. Dampak Perbedaan Tipe-tipe Keterlibatan terhadap Tanggapan Konsumen

Beberapa riset mengatakan bahwa ada banyak tipe keterlibatan untuk menerangkan sikap dan *behavior intentions* konsumen terhadap iklan dan merek yang diiklankan (Kim, Haley, dan Koo, 2009:68).

Faktor keterlibatan konsumen memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap terhadap iklan. Misalnya, Gill, Grossbart, dan Lacznia (1988) berpendapat bahwa keterlibatan pengetahuan kelas produk memiliki

pengaruh langsung terhadap penerimaan pesan iklan (seperti yang dikutip dari Kim, Haley, dan Koo, 2009:69).

Peneliti setuju bahwa keterlibatan iklan memiliki pengaruh langsung pada tanggapan iklan individu. Misalnya, para peneliti berpendapat bahwa individu dengan keterlibatan iklan yang tinggi memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang diiklankan, serta memiliki kemampuan mengingat kembali informasi yang diiklankan (Andrews, Celsi dan Olson (1988); Lacznia, Kempf, dan Muehling (1999); MacInnis dan Jaworski (1989)) (seperti yang dikutip dari Kim, Haley, dan Koo, 2009:69).

2.4. Iklan Perusahaan dan Keterlibatan Konsumen

Mempertimbangkan bahwa sebagian besar pengeluaran iklan perusahaan secara langsung ditargetkan untuk mendukung *market share* dari produk perusahaan, maka penting untuk mengerti apakah keterlibatan konsumen yang berkaitan dengan produk mempunyai pengaruh langsung pada tanggapan iklan perusahaan (Kim, Haley, dan Koo, 2009:70). Akhir-akhir ini, peneliti mulai memperhatikan pentingnya iklan perusahaan. Misalnya, Biehal dan Sheinin berpendapat pada pentingnya pesan dalam iklan perusahaan bila dipindahkan pada portofolio produk. Mereka mengusulkan bahwa pesan dalam iklan perusahaan lebih mudah dipindahkan untuk iklan suatu produk dalam portofolio perusahaan, dibandingkan dengan pesan dalam iklan produk lain (seperti yang dikutip dari Kim, Haley, dan Koo, 2009:70).

Iklan perusahaan dimaksudkan untuk membangun reputasi/ citra perusahaan yang baik karena pengiklan percaya bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh pada evaluasi produk oleh konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada penjualan produk (Kim, Haley, dan Koo, 2009:70).

Ketika mengevaluasi iklan advokasi, Haley menyarankan bahwa persepsi konsumen terhadap sponsor citra organisasi berkaitan dengan persepsi konsumen sendiri, dan hubungan antara konsumen dan organisasi itu multi-dimensi. Penemuannya menunjukkan bahwa konsumen melihat citra sebuah organisasi berdasarkan pada kepercayaan mereka atau apakah organisasi tersebut memiliki nilai-nilai yang sama dengan yang mereka miliki. Apabila ada nilai-nilai antara konsumen dan organisasi tidak sama, maka sepertinya iklan perusahaan tidak akan mempunyai pengaruh yang positif (seperti yang dikutip dari Kim, Haley, dan Koo, 2009:70).

Identifikasi perusahaan oleh konsumen berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap karakteristik perusahaan atau identitas yang dirasakan. Identitas perusahaan yang dirasakan dapat meliputi aspek-aspek non-produk dari perusahaan, seperti nilai-nilai perusahaan, demografi, dan upaya tanggung jawab sosial. Oleh sebab itu, konsumen sering menggunakan perbandingan kesamaan antara identitas mereka dengan identitas perusahaan, nilai-nilai, atau upaya tanggung jawab sosial dalam mengevaluasi iklan perusahaan. Dengan kata lain, orang cenderung berinteraksi dengan iklan yang memiliki informasi tertentu yang berkaitan dengan identitas dirinya. Sejak konsumen dapat melihat sebuah perusahaan dalam hal kewajiban sosial, keterlibatan yang berkaitan dengan

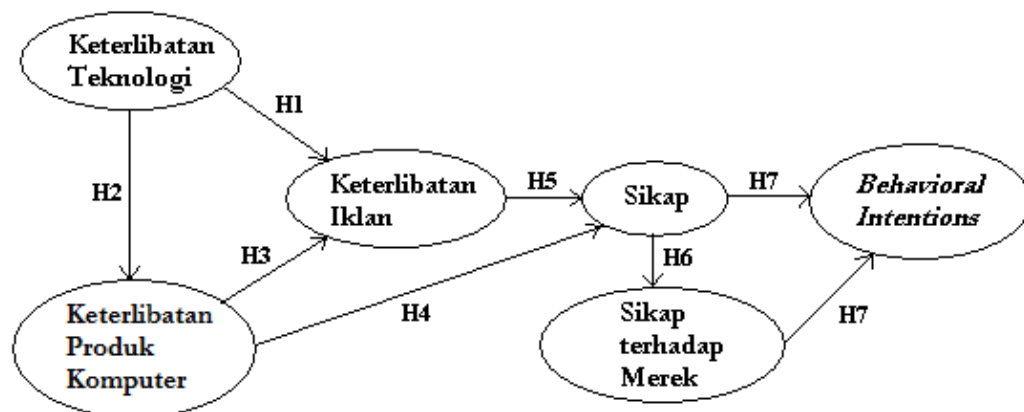
produk seperti keterlibatan teknologi dan keterlibatan produk komputer mungkin tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keterlibatan iklan dan tanggapan iklan konsumen, tidak seperti dalam konteks iklan produk (Kim, Haley, dan Koo, 2009:70-71).

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai "Perbedaan Pengaruh Tipe-tipe Keterlibatan Konsumen terhadap Tanggapan Iklan untuk Iklan Perusahaan dan Iklan Produk" merupakan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim, Haley, dan Koo (2009).

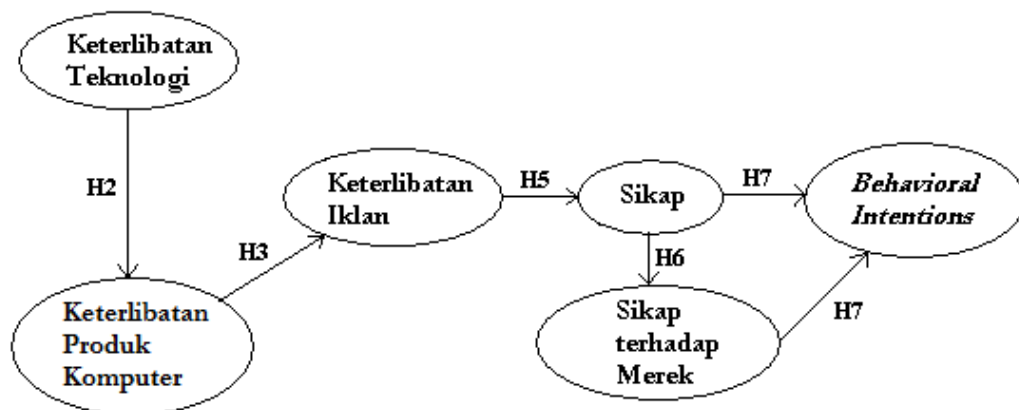
Hasil dari penelitiannya, Kim, Haley, dan Koo (2009) mendukung pernyataan sebelumnya bahwa iklan produk dan iklan perusahaan itu mirip tetapi tak sama. Iklan produk dan iklan perusahaan dapat mempengaruhi hasil, namun hasil yang diberikan dapat berbeda.

Kim, Haley, dan Koo (2009) menyatakan bahwa dalam kasus iklan produk, keterlibatan kategori produk memiliki pengaruh langsung pada sikap/ tanggapan terhadap iklan, namun disamping itu keterlibatan kategori produk juga dapat memiliki pengaruh tidak langsung pada sikap/ tanggapan terhadap iklan yang dimediasi oleh keterlibatan iklan.



GAMBAR 2.1.
Estimasi Dampak Langsung dari Iklan Produk

Dalam penelitiannya, Kim, Haley, dan Koo (2009) menyatakan bahwa periklanan produk dan periklanan perusahaan memiliki hasil akhir yang sama (mendorong konsumen untuk mempunyai keinginan membeli produk perusahaan), hanya cara dan prosesnya berbeda. Dalam kasus iklan perusahaan, terdapat pengaruh yang berbeda antara tipe-tipe keterlibatan dengan sikap/tanggapan iklan. Keterlibatan teknologi (keterlibatan umum) dan keterlibatan produk komputer (keterlibatan kategori produk) dapat mempengaruhi sikap/tanggapan iklan hanya jika dimediasi oleh keterlibatan iklan. Tanpa dimediasi oleh keterlibatan iklan, keterlibatan teknologi dan keterlibatan produk komputer tidak akan memiliki pengaruh. Maka dari itu, menciptakan keterlibatan iklan penting bagi iklan produk maupun iklan perusahaan.



GAMBAR 2.2.
Estimasi Dampak Langsung dari Iklan Perusahaan

2.6. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim, Haley, dan Koo (2009), maka penulis mengajukan hipotesis awal penelitian ini sebagai berikut:

- H1:* Keterlibatan teknologi (KT) memiliki pengaruh langsung terhadap keterlibatan iklan (KI), dalam kasus iklan produk ($KT \rightarrow KI$).
- H2:* Keterlibatan teknologi (KT) juga memiliki pengaruh langsung terhadap keterlibatan produk komputer (KPK), dalam kasus iklan produk dan iklan perusahaan. ($KT \rightarrow KPK$).
- H3:* Keterlibatan produk komputer (KPK) memiliki pengaruh langsung terhadap keterlibatan iklan (KI), dalam kasus iklan produk dan iklan perusahaan. ($KPK \rightarrow KI$).
- H4:* Keterlibatan produk komputer (KPK) juga memiliki pengaruh langsung terhadap sikap/ *behavioral intentions*, dalam kasus iklan produk ($KPK \rightarrow$ sikap/ *behavioral intentions*).

H5: Keterlibatan iklan (KI) memiliki pengaruh langsung terhadap sikap/ *behavioral intentions* (KI → sikap/ *behavioral intentions*), dalam kasus iklan produk dan iklan perusahaan.

H6: Sikap terhadap iklan memiliki pengaruh langsung pada sikap terhadap merek dalam kasus iklan produk dan iklan perusahaan.

H7: Sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek memiliki pengaruh langsung pada *behavioral intentions* dalam kasus iklan produk dan iklan perusahaan.

Mahasiswa Teknik Informatika memperoleh materi perkuliahan yang sebagian besar berkaitan dengan teknologi informasi, sehingga mahasiswa Teknik Informatika dianggap sangat mengenal produk komputer. Sedangkan untuk mahasiswa Ilmu Hukum, materi perkuliahan dan pemakaian teknologi informasi sebagai sarana perkuliahan cukup terbatas, sehingga mahasiswa Hukum dianggap hanya cukup mengenal produk komputer. Iklan yang digunakan sebagai stimulus dalam penelitian ini menggunakan produk komputer dan perusahaan manufaktur komputer sebagai gambaran iklan produk dan iklan perusahaan. Maka penulis mengemukakan hipotesis bahwa:

H8: Terdapat perbedaan keterlibatan teknologi, keterlibatan produk komputer, keterlibatan iklan, sikap pada iklan, sikap pada merek, dan *behavioral intentions* antara mahasiswa Ilmu Hukum dengan mahasiswa Teknik Informatika dalam kasus iklan produk dan iklan perusahaan.