

Bab II

Landasan Konseptual dan Hipotesis

A. Segmentasi Remaja

Pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan unik, setiap pembeli secara potensial merupakan pasar yang terpisah (Kotler, 1997). Konsep ini dikenal dengan konsep segmentasi pasar. Kotler (1997) memberikan pengertian bahwa segmentasi adalah: "Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah". Ada berbagai variabel yang dapat digunakan untuk memilah-milah pasar diantaranya yaitu: geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku.

Segmentasi remaja merupakan segmentasi berdasarkan usia (demografik) namun tidak menutup kemungkinan untuk memahami segmen remaja ini digunakan pendekatan lainya seperti psikografi dan *cohort* (generasi). Menurut Clark (2001), remaja terdiri dari usia 10 sampai dengan 24 tahun. Kemudian dibagi menjadi 3 kelompok lagi yaitu; *pre teen* (10-14 tahun), *teen* (15-19 tahun), dan *adult teen* (20-24 tahun). Segmen remaja yang diperkenalkan dalam penelitian ini adalah segmen yang memiliki usia antara 15 sampai 19 tahun. Yang secara geografik berdomisili di Kota Madya Jogjakarta dan sekitarnya. Secara psikografik, segmen ini dapat dipilah-

pilih kembali menurut kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Pada usia menjelang dewasa ini manusia mengalami tahap yang penuh dengan ketidakpastian. Banyak perubahan yang terjadi pada masa-masa ini. Masa ini lazim dikenal dengan masa pubertas. Yang ditandai dengan perubahan fisik seperti tumbuhnya rambut pada bagian tubuh tertentu dan selanjutnya diikuti oleh perubahan psikis seiring dijelangnya masa kedewasaan.

Segmen remaja memiliki tingkat kesulitan yang lebih tinggi daripada segmen lainnya berdasarkan demografik. Proses ini menimbulkan persoalan dalam pemasaran. Hal tersebut dipicu karena masa remaja berlangsung begitu cepat dan sangat dipengaruhi oleh *trend* dan *mode*, selain hal tersebut, kesulitan juga dipicu jika ditilik dari segi *cohort* (Kasali, 2001). Remaja pada setiap generasi dibentuk oleh keadaan yang berbeda dengan generasi lainnya. Suatu studi yang dilakukan oleh Susianto (1993 dalam Kasali, 2001) menemukan adanya 6 kelompok segmentasi berdasarkan psikografik pada remaja perkotaan. Keenam segmen ini adalah: (1) 'Hura-hura', (2) 'Hedonis', (3) 'Rumahan' atau 'Anak Rumahan', (4) 'Sportif', (5) 'Kebanyakan', dan (6) 'Orang untuk orang lain'. Temuan ini kemudian diadopsi oleh stasiun radio Prambors yang memilih segmen remaja 'hura-hura' sebagai segmen pasar sasaran mereka (Kasali, 2001). Pasar remaja yang hendak dijadikan pasar sasaran tidak lepas dari pengaruh generasinya. Setiap generasi memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi pendahulunya. Menurut Kasali (2001), generasi remaja saat ini dapat digolongkan kedalam generasi internet (*cohort internet*). Generasi ini dilahirkan setelah tahun 1970, yang memiliki karakteristik lebih terbuka, lebih

demokratis, lebih bebas mengkritik, materialistis, orang tua *double income* (kedua orang tua bekerja), dan berorientasi pada investasi SDM. Karakteristik remaja yang kian terbuka, lincah, berpenampilan menarik (*cool*), gemar mengikuti trend, banyak teman (*gaul*), suka belanja, dan *go international* (berkemampuan bahasa Inggris dengan baik minimal pasif) pada saat ini lebih lazim dikenal dengan sebutan generasi MTV (Djamiko, 2000). Agaknya sebutan generasi MTV ini tidak dapat dipungkiri, ini dikarenakan hadirnya siaran berbasis musik di negeri ini yaitu Music Television (MTV). Saluran ini beroperasi 24 jam *nonstop*. MTV sudah sejak lama mendominasi pasar musik mancanegara, MTV selalu mengikuti perkembangan remaja di negara manapun ia mengudara. Melalui MTV pulalah banyak remaja yang mendapatkan pahlawan-pahlawan baru sebagai idolanya.

Berdasarkan survei terakhir mengenai pemetaan segmentasi remaja yang dilakukan oleh Surindo pada tahun 2000, dengan mengambil sampel 2007 responden dari 9 kota besar di Indonesia, mengungkapkan adanya 7 segmen remaja (Palupi, 2000). Remaja yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 10-24 tahun dengan kelas sosial menengah-atas dengan komposisi 10-15 tahun 28,7%, 15-19 tahun 45,6% dan 20-24 tahun 25,7%. Ketujuh segmen tersebut adalah:

1. Segmen remaja "Be-Te" (11,7%)

Mayoritas berusia 10-19 tahun, sebagian besar berdomisili di Jakarta dan Makasar. Berkepribadian introvert, sulit bergaul dan cenderung melakukan pembelian secara ceroboh.

2. Segmen remaja "Plin-Plan" (22,7%)

Mayoritas berusia 20-24 tahun, sebagian besar berdomisili di Jakarta, Semarang, Medan, dan Surabaya. *Brand royalty* cukup tinggi, lebih mementingkan proses daripada hasil, serta sering ragu-ragu dalam bertindak.

3. Segmen remaja "Funky" (15,0%)

Mayoritas berusia 15-19 tahun, sebagian besar berdomisili di Jakarta, Semarang dan Medan. Senang bergaul dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Ekstrovert, memiliki emosi yang stabil. Merupakan pembeli yang efisien, sangat hati-hati dan selalu berencana.

4. Segmen remaja "Asal" (8,6%)

Mayoritas berusia 15-19 tahun, sebagian besar berdomisili di Jakarta dan Makasar. Kepercayaan diri yang rendah, tertutup terhadap orang tua, dan memiliki emosi yang labil. Cenderung suka "coba-coba" merek baru, gengsi tinggi, dan menyukai hal-hal yang berhubungan dengan perilaku hedonisme.

5. Segmen remaja "Boring" (16,8%)

Berusia 10-19 tahun, sebagian besar berdomisili di Botabek dan Bandung. Bersifat ekstrovert, mudah terpengaruh oleh orang lain, tidak teliti dan sering gupp. Sering berganti-ganti merek.

6. Segmen remaja "Cool" (10,3%)

Berusia 10-14 tahun, sebagian besar berdomisili di Botabek, Surabaya dan Medan. Dari keluarga moderat, dekat dengan orang tua. Ekstrovert dan tidak mudah terpengaruh, memiliki rencana masa depan. *Brand loyalty* tinggi, cermat dan terencana dalam pembelian.

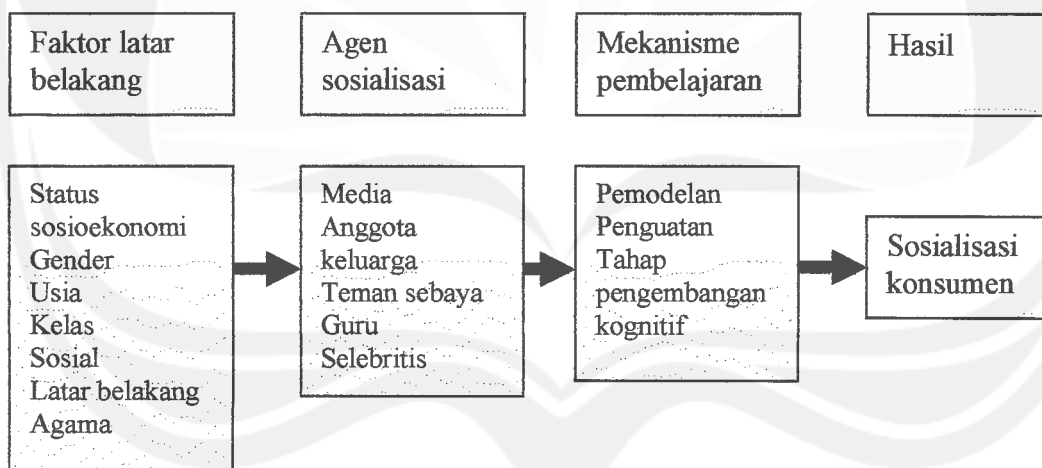
7. Segmen remaja "Ngirit" (14,8%)

Mayoritas berusia 15-24 tahun, sebagian besar berdomisili di Semarang dan Surabaya. Mudah bergaul, ekstrovert dan mudah terpengaruh orang lain. Tidak teratur, memiliki rencana namun kurang perhitungan. *Brand loyalty* rendah, yang penting adalah harga murah.

Dari penelitian tersebut juga diketahui televisi yang menjadi media paling berpengaruh dalam menentukan tren aktivitas remaja. Hal ini ditunjukkan oleh seringnya mereka menonton tv setiap hari sebesar 79,9% karena dianggap paling informatif (77%), internet menduduki peringkat kedua (12%) dan terakhir radio (3%). Berkembangnya usaha pertelevisian di Indonesia semakin membuka pemikiran-pemikiran remaja terhadap diri dan dunianya. Pemahaman ini dapat ia peroleh melalui media televisi yang saat ini banyak menghadirkan idola-idola baru walaupun yang diidolakan tersebut dari belahan dunia yang lain, ras yang berbeda dan gaya hidup yang jauh berbeda.

B. Proses Pembelajaran Konsumen

Proses belajar tidak hanya berarti duduk di dalam kelas dan mendengar penjelasan dari seorang guru. Pertumbuhan dari individu tidak terlepas dari proses pembelajaran. Proses pembelajaran berlangsung melalui proses sosialisasi konsumen. Mekanisme sosialisasi konsumen terdiri atas 3 komponen: faktor-faktor latar belakang, agen sosialisasi, dan mekanisme pembelajaran seperti ajaran kognitif, dan pemodelan (Mowen, 2002). Pemodelan dari konsep proses sosialisasi konsumen dapat dilihat dari gambar 1.



Gambar 1. Sebuah Model Sosialisasi Konsumen

Sumber: Mowen, Jhon C. and Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa oleh Dwi Kartini Yahya, Jilid 2, Edisi Kelima, Jakarta, Penerbit Erlangga, hal. 235

Semenjak dilahirkan, manusia telah mulai melakukan proses ini. Salah satu proses pembelajaran yang paling mudah adalah meniru dari lingkungan sekitar. Tidak

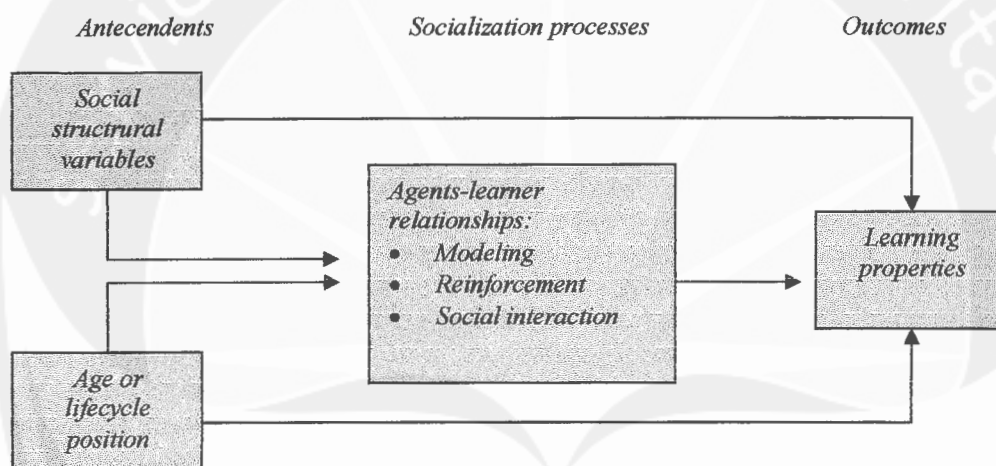
terkecuali pada proses pembelajaran seorang konsumen dalam memperoleh pengetahuan tentang konsumsi, tentang pasar dan segala hal yang berhubungan dengan kegiatan konsumsi (Keillor et al.,1996; Moschis and Churchill, 1978; Ward, 1974, dalam Martin, 2000). Berbagai macam teori telah dikembangkan oleh para peneliti. Banyak pula tanggapan-tanggapan tentang teori-teori tersebut, baik yang pro maupun kontra. Proses dimana anak muda atau remaja memperoleh kemampuan, pengetahuan, dan perilaku yang relevan untuk menjadi seorang konsumen di pasar disebut sebagai proses sosialisasi (*socialization process*)(Ward, 1974).

Teori pembelajaran sosial (*Social learning Theory*) menjelaskan bahwa seseorang dapat mempelajari perilaku, sikap, dan keterampilan dengan meniru perilaku yang dilakukan orang lain, baik melalui observasi langsung maupun melalui observasi media elektronik dan media cetak (Bandura, 1977 dalam Clark, 2001). Proses yang dilakukan seorang individu tersebut disebut "meniru" (*modelling*). Dalam pemasaran, pemodelan mempunyai 3 kegunaan utama (Peter, 2000). Pertama, pemodelan dapat digunakan untuk membantu orang yang mengamati memiliki satu atau lebih pola tanggapan baru yang sebelumnya belum pernah ada dalam daftar perilaku mereka. Kedua, pemodelan dapat digunakan untuk menurunkan atau menghambat perilaku yang tidak diinginkan. Ketiga, terdapat fasilitasi tanggapan, dimana perilaku orang lain semata-mata hanya berfungsi sebagai rangsangan pembeda bagi pengamat dalam memfasilitasi kemunculan tanggapan yang telah dipelajari sebelumnya.

Penguatan positif dari lingkungan luar diri seseorang atau media massa dapat menguatkan preferensi dalam memilih perilaku, nilai-nilai, sikap, dan keterampilan mana yang sesuai untuk dirinya sendiri (Mitchell dkk, 1979 dalam Martin, 2000). Berdasarkan penelitian terdahulu, seseorang mendapatkan pengalaman observasi dari lingkungan sekitarnya kemudian meniru perilaku orang lain tersebut kedalam dirinya sendiri, orang-orang yang ditiru ini biasanya disebut *role models* atau model figur atau figur (King and Multon, 1996 dalam Martin, 2000). Konsep pemodelan pada konsumen atau proses sosialisasi telah banyak digunakan untuk menjelaskan proses seorang konsumen untuk mempelajari proses berpikir (dalam hubungannya dengan konsumsi) serta perilaku konsumsi melalui pemodelan. Figur seseorang yang dipercaya atau figur seseorang yang memperoleh kesuksesan yang luar biasa dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang tidak terkecuali remaja. Bandura (1977 dalam Clark, 2001) menyatakan bahwa *role models* atau model figur adalah siapa saja yang berhubungan dengan seorang konsumen, baik langsung maupun tak langsung, individu maupun kelompok, yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi keputusan dan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi. Keefektifan seorang *role model* (figur) untuk mempengaruhi seseorang tergantung dari karakteristik yang dimiliki oleh figur tersebut.

Riset mengenai proses sosialisasi pada dasarnya berlandaskan pada dua teori pembelajaran, yakni teori pembelajaran kognitif dan model pembelajaran sosial ((Moschis & Churchill, 1978). Menurut teori pembelajaran kognitif, proses sosialisasi dipandang sebagai sebuah fungsi dari perubahan (tahapan) kualitatif dalam

pengaturan kognitif yang terjadi dari lahir sampai masa dewasa. Sedangkan pendekatan teori pembelajaran sosial mengatakan bahwa proses sosialisasi terjadi akibat adanya interaksi dengan agen-agen sosialisasi (*socialization agents*). Agen-agen sosialisasi dapat berupa sebuah perusahaan ataupun seseorang yang secara langsung berhubungan dalam sosialisasi dikarenakan oleh frekuensi interaksi yang terjadi.



Gambar 2. Model Konseptual Sosialisasi Konsumen

Sumber: Moschis and Churchill, 1978, *Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis*, *Journal of Marketing Research*, November Edition, hal. 600

Seorang "pelajar" (*learner* dalam konteks sosialisasi) dapat memperoleh pengertian dan perilaku dari agen-agen melalui 3 proses, yaitu; proses meniru (*modeling processes*), penguatan (*reinforcement*), dan interaksi sosial (*social interaction*). Situasi atau keadaan dimana pembelajaran terjadi disebut sebagai *social structural variables* (variabel struktur sosial) seperti kelas sosial, jenis kelamin, dan jumlah

keluarga. Dalam model konsep sosialisasi konsumen, ada tiga tahapan; *antecedent*, proses sosialisasi, dan hasil.

Tahapan pertama, *antecedent variables*, terdiri dari variabel-variabel struktur sosial dan usia (posisi daur hidup) yang mempengaruhi akuisisi dari proses sosialisasi secara langsung maupun tak langsung. Tahapan kedua, proses sosialisasi, tahap dimana terjadi agen-agen sosialisasi mempengaruhi para pelajar (*learner*). Secara spesifik, studi-studi yang mempelajari pengaruh dari beberapa agen sosialisasi, yang menjadi sumber pembelajaran konsumen yang penting dan paling berpengaruh pada remaja, yakni orang tua, teman dan media massa (televisi) (Moschis, 1978; Moschis & Moore, 1979; Ward, 1974). Interaksi dan pembelajaran terjadi melalui tiga cara, *modelling*, penguatan (*reinforcement*), dan interaksi sosial (*social interaction*). Tahapan terakhir, *outcomes*, merupakan hasil yang diperoleh akibat adanya proses pembelajaran. Hasil dapat berupa pengetahuan dan perilaku yang lebih dikenal dengan "keterampilan konsumen" (*consumer skill*). Keterampilan konsumen sangat beragam dan dapat dihubungkan dengan berbagai macam aspek dari perilaku konsumen.

Ada tiga agen yang paling berpengaruh terhadap pembelajaran konsumen pada saat remaja, orang tua, teman dan media massa (televisi) (Moschis, 1978; Moschis & Moore, 1979; Ward, 1974). Yang pertama adalah orang tua. Peneliti-peneliti sosial telah lama mengidentifikasi remaja memperoleh pola pikir konsumsi paling mendasar dari orang tua mereka (Riesman and Roseborough, 1955; Parsons, Bales, and Shils, 1953 dalam Moschis, 1978). Baik secara langsung maupun tidak

langsung perilaku orang tua memicu pembelajaran terhadap anak-anaknya semenjak mereka bayi. Melalui berbagai interaksi dan pembelajaran, orang tua mempengaruhi perilaku anak remaja mereka. Interaksi komunikasi antara anak remaja dengan orang tuanya telah teridentifikasi dapat memicu pengetahuan pasar, perilaku materialisme remaja, (Clark, Martin & Bush, 2001), minat beli dan keputusan pembelian remaja, (Martin & Bush, 2000) sikap dan perilaku yang berhubungan dengan iklan (Mangleburg & Bristol, 1998).

1. Orangtua (*Parent*)

Keluarga merupakan kelompok terkecil dalam tatanan hidup bersosialisasi namun memiliki dampak sosialisasi yang paling kuat diantara kelompok-kelompok lainnya. Hal ini dapat dimengerti karena frekuensi kontak fisik dalam keluarga sangat tinggi. Keluarga berbeda dengan rumah tangga. Keluarga pada dasarnya adalah sebuah rumah tangga yang anggota-anggotanya diikat oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi. Sedangkan rumah tangga tidak selalu berisi anggota masyarakat yang diikat oleh hubungan keluarga (Kasali, 2001). Keluarga secara garis besar dapat dibedakan menjadi 2 jenis keluarga yaitu, keluarga inti (*nuclear family*) yang terdiri dari suami, istri dan keturunan mereka sedangkan keluarga besar (*extended family*) yang terdiri dari keluarga inti ditambah kerabat lainnya, seperti orang tua dari istri atau suami (Mowen, 2002). Keluarga yang memiliki anggota lengkap dalam rumah tangganya (ayah, ibu, dan keturunannya) dapat dikatakan keluarga tersebut telah memasuki siklus keluarga tahap *full nest* II dan III, dengan

anak berumur diatas 6 tahun dan masih tinggal dirumah (Mowen, 2002). Pada tahap ini, sosialisasi anak mendapat pengaruh yang besar dari orang tuanya.

Didalam keluarga terdapat delapan peran yang timbul jika dikaitkan dengan proses pembuatan keputusan pembelian dalam keluarga (Schiffman, 2000).

Kedelapan peran tersebut adalah:

- a) Pemberi pengaruh (*influencers*). Anggota keluarga yang menyediakan informasi kepada anggota keluarga lainnya tentang sebuah produk atau jasa.
- b) Penjaga pintu (*gatekeepers*). Anggota keluarga yang memiliki kontrol akan arus informasi tentang sebuah produk atau jasa kedalam keluarga.
- c) Pembuat keputusan (*deciders*). Anggota keluarga yang memiliki kekuatan untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk atau jasa tertentu.
- d) Pembeli (*buyers*). Anggota keluarga yang melakukan pembelian aktual sebuah produk atau jasa tertentu.
- e) Penyiap (*preparers*). Anggota keluarga yang melakukan transformasi produk menjadi bentuk yang sesuai untuk dikonsumsi oleh anggota keluarga lainnya.
- f) Pengguna (*users*). Anggota keluarga yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.
- g) Pemelihara (*maintainers*). Anggota keluarga yang memelihara, menyervis, atau memperbaiki produk tersebut sehingga dapat memberikan kepuasan yang berkelanjutan.
- h) Pembuang (*disposers*). Anggota keluarga yang mengajukan atau melakukan pembuangan atau pemberhentian pemakaian produk atau jasa.

Interaksi yang terjadi antara anak remaja dengan orang tua mereka sangat tinggi, terutama jika mereka tinggal pada rumah yang sama. Orang tua seringkali memutuskan apa yang baik dan buruk untuk dibeli anaknya. Kekuatan tersebut terjadi akibat sebagian besar uang yang dibelanjakan remaja masih dibiayai oleh orangtua mereka. Salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku konsumsi remaja adalah pola komunikasi keluarga (*family communication patterns*).

		Socio-Orientation	
		Lower	Higher
Concept-orientation	Lower	Laissez-faire	Protective
	Higher	Pluralistic	Consensual

Gambar 3. Pola Komunikasi Keluarga

Sumber: Moore and Moschis, 1981, *The Role of Family Communication in Consumer Learning*, *Journal of Communication*, Autumn (31), p. 42-51

Pada dasarnya pola komunikasi keluarga dibentuk oleh dua dimensi struktur komunikasi, yaitu *socio-oriented* dan *concept-oriented* (Moore & Moschis, 1981; Moschis & Moore, 1979; Moschis, Moore, & Smith, 1984). Konsep ini diadaptasi dari penelitian tentang sosialisasi politik pada remaja (Chafee, McLeod, & Atkin, 1971 dalam Moore & Moschis, 1981). Pola komunikasi sifat pesan *socio-oriented* mengacu pada rasa hormat sang anak kepada orang tuanya dan memonitor serta mengontrol aktivitas konsumsi anak. Sedangkan pola komunikasi yang bersifat

concept-oriented membantu pengembangan kemampuan dan keterampilan konsumsi remaja. Orang tua menggunakan kedua bentuk komunikasi, dalam kehidupan sehari-hari dua bentuk ini dikombinasikan dan membentuk empat macam pola komunikasi yakni; *Laissez-faire*, *Protective*, *Pluralistic*, dan *Consensual* (Moore & Moschis, 1981).

2. Teman (*Peer*)

Agen sosialisasi yang penting bagi remaja, setelah keluarga, adalah kelompok pertemanan (*peer group*). Riset sebelumnya menyatakan bahwa frekuensi komunikasi dengan teman berhubungan secara positif dengan sikap remaja yang terhadap iklan (Moschis, 1978). Teman dapat mempengaruhi secara kuat pilihan dan keputusan beli yang dilakukan oleh remaja. Dalam kapasitasnya sebagai seorang manusia, remaja tidak lepas dari pengaruh orang lain. Kerentanan (*susceptibility*) seseorang terhadap pengaruh orang lain berbeda-beda dan tergantung terhadap situasi yang terjadi (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989). Kerentanan terhadap pengaruh seseorang berhubungan pula dengan karakter yang dimiliki, misalnya kepercayaan diri dan kecerdasan (McGuire, 1968 dalam Bearden et.al., 1989). Berkowitz dan Lundy (1975, dalam Bearden et.al., 1989) menemukan bahwa seseorang dengan kepercayaan diri yang rendah amat rentan terhadap pengaruh dari teman. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumsi, kerentanan seseorang terhadap pengaruh orang lain dapat didefinisikan sebagai (Bearden et.al., 1989):

Suatu kebutuhan untuk mengidentifikasi atau mendongkrak imej diri melalui akuisisi dan penggunaan produk dan merek, kemauan untuk memenuhi ekspektasi orang lain mengenai keputusan pembelian, dan /atau kecenderungan untuk belajar tentang produk dan jasa dengan memperhatikan / melalui observasi dan/atau mencari informasi dari orang lain.

Menurut Deutsch & Gerard (1955, dalam Mangleburg & Bristol, 1998) pengaruh interpersonal terjadi dalam dua bentuk yakni normative (*normative influence*) dan informasional (*informational influence*). Pengaruh yang bersifat normative adalah kecenderungan seseorang untuk memenuhi atau menyesuaikan diri dengan pengharapan orang lain (Bunkrant & Cousineau, 1975 dalam Bearden et.al., 1989). Sebenarnya pengaruh normative dapat dibagi menjadi dua, yaitu; pengaruh *value expressive* dan pengaruh *utilitarian* (Bearden et.al., 1989, 1990). *Value expressivness* mencerminkan keinginan seseorang untuk mendongkrak imej dirinya melalui asosiasi kelompok acuan dan terjadi dimana seseorang mengadopsi perilaku atau pendapat seseorang karena perilaku atau pendapat tersebut diasosiasikan dengan hubungan kepercayaan diri. Sedangkan pengaruh *utilitarian* tercermin dalam usaha seseorang untuk memenuhi pengharapan orang lain untuk mendapatkan *reward* atau menghindari hukuman. Namun pada saat pengukurannya, kedua hal ini tidak memperlihatkan perbedaan yang signifikan. Bentuk pengaruh hubungan interpersonal yang kedua adalah pengaruh informasional. Pengaruh informasional adalah kecenderungan seseorang untuk menerima informasi dari orang lain sebagai bukti tentang kenyataan. Pengaruh informasional dapat terjadi dalam dua bentuk. Seseorang dapat mencari informasi dari orang yang memiliki pengetahuan

atau menarik kesimpulan berdasarkan observasi dari perilaku orang lain (Park & Lessig, 1977).

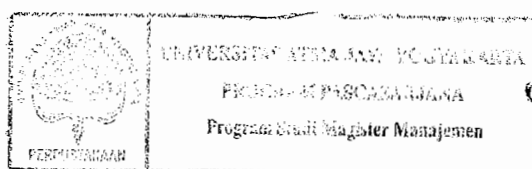
3. Media Massa (Televisi)

Agen selanjutnya adalah media massa. Keterbukaan terhadap media massa merupakan salah satu hal penting dalam pengaruh sosialisasi terhadap seseorang (Moschis & Churchill, 1978). Media massa terutama televisi merupakan salah satu kekuatan besar yang mempengaruhi remaja (Tootelian, & Gaedeke, 1992). Model pakaian, kendaraan, dan terutama telepon genggam sangat dipengaruhi oleh *trend* yang sengaja dihembuskan oleh para pemasar baik melalui iklan, *sponsorship* dalam sinetron ataupun acara-acara tertentu, dan melalui tayangan sinetron dan film yang diputar di televisi. Tingkat dimana mereka (remaja) sering menonton televisi maka pengalaman mereka terhadap iklan meningkat. Banyak *trend* yang berkembang dimasyarakat terutama di kalangan remaja mengacu pada tampilan yang mereka lihat di televisi. Semakin banyak interaksi pengalaman mereka dengan iklan televisi akan memungkinkan mereka untuk mengembangkan pengetahuan tentang teknik dan taktik yang dipergunakan dan akan meningkatkan sikap skeptis (*skepticism*) mereka terhadap iklan (Churchill & Moschis, 1979).

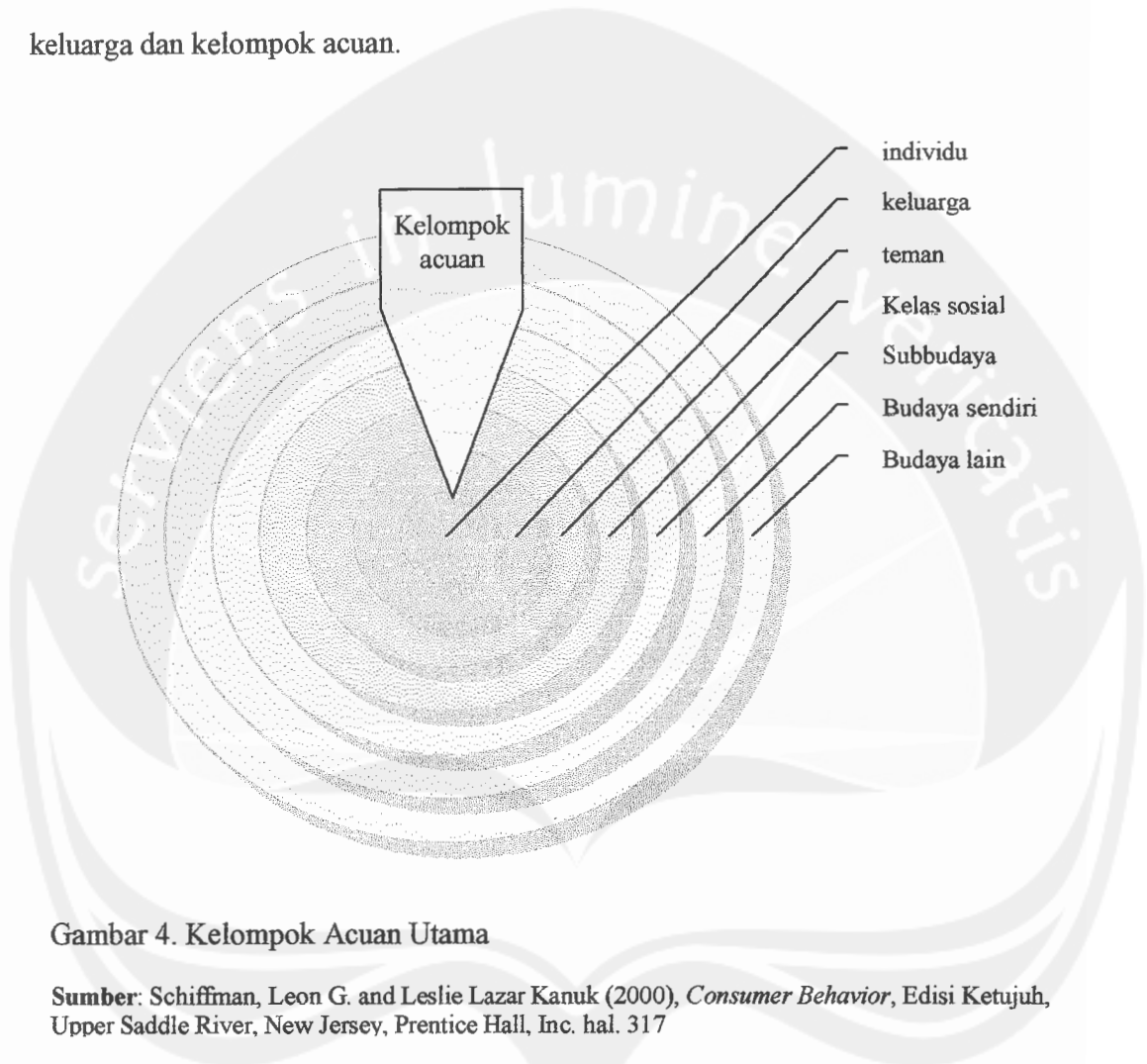
C. Kelompok Acuan (*Reference group*)

Manusia terlahir dikodratkan untuk hidup dalam kelompok. Kelompok dapat terbentuk secara sengaja ataupun tidak. Suatu kelompok dapat dijelaskan sebagai "sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan bersama" (Mowen, 2002). Kelompok-kelompok dalam masyarakat secara tidak langsung mempengaruhi pola konsumsi individu dalam kelompoknya masing-masing. Terkadang para anggota kelompok juga melakukan pembelian atas nama kelompok, sebagai contoh, sekumpulan mahasiswa melakukan acara Malam Keakraban di Kaliurang, secara tidak langsung mereka melakukan pemilihan tempat, makanan, dan pendukung acara secara berkelompok.

Kelompok dapat dibedakan menjadi 6 macam, yaitu: kelompok acuan (*reference group*), kelompok aspirasi (*aspiration group*), kelompok dissosiatif, kelompok primer, kelompok formal, dan kelompok informal (Mowen, 2002). Dari semua kelompok yang dapat teridentifikasi tersebut, kelompok acuan merupakan kelompok yang terpenting. Selain keenam jenis kelompok tersebut, ada 6 jenis kelompok yang mempengaruhi konsumsi individu. Keenam kelompok tersebut adalah: keluarga, kelompok persahabatan/pertemanan (*friendship group/peer group*), kelompok sosial formal (*formal social group*), kelompok belanja (*shopping group*), kelompok konsumen aktif (*consumer action group*), dan kelompok kerja (*work*



group)(Schiffman, 2000). Lebih lanjut akan diterangkan mengenai kelompok keluarga dan kelompok acuan.



Gambar 4. Kelompok Acuan Utama

Sumber: Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, Edisi Ketujuh, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, Inc. hal. 317

Kelompok acuan (*reference group*) dapat didefinisikan sebagai berikut "grup ataupun individu yang bertindak sebagai titik tolak perbandingan (*comparison*) atau acuan (*reference*) bagi seorang individu dalam pembentukan nilai, sikap, atau perilaku baik secara menyeluruh ataupun mengkhusus" (Schiffman, 2000). Kelompok acuan yang mempengaruhi secara menyeluruh disebut *normative reference group*

sedangkan yang mempengaruhi sikap dan perilaku secara mengkhhusus atau lebih sempit disebut *comparative reference group*.

Konsep kelompok acuan pada awalnya berkembang dari konsep ilmu perilaku sosial. Pada awal perkembangannya, kelompok acuan hanya mengidentifikasi keluarga dan teman-teman dekat sahaja yang termasuk dalam kelompok acuan. Hal ini didasari oleh konsep kedekatan secara fisik, namun konsep kelompok acuan telah berkembang, dimana telah diakui adanya kelompok acuan tak langsung (*indirect reference groups*) yang terdiri dari individu atau sekelompok orang yang mana seseorang tidak dapat melakukan kontak fisik (tatap muka) seperti bintang film, juara olahraga, tokoh politik, atau musisi dengan yang dipengaruhi (Schiffman, 2000). Pada gambar 5 dapat cermati berbagai macam pengaruh yang mempengaruhi konsumsi seseorang.

	Anggota kelompok	Bukan anggota kelompok
Pengaruh positive	Kelompok kontaktual	Kelompok aspirasional
Pengaruh negative	Kelompok penyangkal	Kelompok penghindar

Gambar 5. Jenis-jenis kelompok acuan

Sumber: Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, Edisi

Ketujuh, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, Inc.hal. 317

Kelompok acuan dapat dibedakan menurut tingkat keterlibatan seseorang dalam kelompok acuan dan pengaruh positive atau negative terhadap nilai, sikap dan perilaku seseorang. Adapun keempat kelompok acuan tersebut adalah (Schiffman, 2000):

- a) Kelompok kontaktual (*contactual group*). Kelompok dimana seseorang menjadi anggota atau melakukan kontak langsung (tatap muka) secara teratur (*regular*) serta sesuai dengan nilai, sikap dan norma yang ia akui. Kelompok ini memiliki pengaruh yang positive terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b) Kelompok aspirasional (*aspirational group*). Kelompok dimana seseorang tidak menjadi anggota dan tidak melakukan kontak langsung (tatap muka), tetapi berkeinginan menjadi anggota. Kelompok ini mempengaruhi secara positive sikap dan perilaku seseorang.
- c) Kelompok penyangkal (*disclaimant group*). Kelompok dimana seseorang menjadi anggota atau melakukan kontak langsung (tatap muka) tetapi tidak menyetujui nilai, sikap dan perilaku yang dianut oleh kelompoknya. Kelompok ini memiliki pengaruh yang negative terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- d) Kelompok penghindar (*avoidance group*). Kelompok dimana seseorang tidak menjadi anggota dan tidak melakukan kontak langsung (tatap muka) dan tidak menyetujui nilai, sikap dan perilaku yang dianut. Kelompok ini mempengaruhi secara negative sikap dan perilaku seseorang, bahkan

cenderung mengadopsi sikap dan perilaku yang menjadi oposisi dari kelompok tersebut.

Pengelompokan kelompok diatas tersebut sangat jelas dibedakan oleh pengaruh yang didapatkan oleh individu. Kuat-lemahnya pengaruh dari kelompok acuan tersebut tidak bisa lepas dari tiga hal, yaitu: (1) informasi dan pengalaman; (2) kredibilitas, daya tarik, dan besar dari kelompok acuan; dan (3) daya tarik dari produk (Schiffman, 2000).

Penggunaan konsep kelompok acuan ini banyak diadopsi oleh para pemasar dan pengiklan. Dalam penyampaian informasi mengenai produk yang akan dipasarkan (terutama produk baru), pemasar berkeinginan membujuk pasar untuk setidaknya menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) bahkan mendorong pasar untuk langsung mencoba. Dalam pemanfaatan konsep ini dalam aplikasi langsung, dikenal tiga kelompok besar kelompok acuan utama (Schiffman, 2000). Pertama, selebritis, terutama bintang film, tokoh televisi, dan olahragawan tenar, menyediakan daya tarik yang kuat untuk menjadi kelompok acuan. Sebagai contoh, iklan kartu selular "Fren" menggunakan 8 orang selebritis dari bidang yang berlainan yang diwujudkan dalam iklannya melalui 8 karakter yang berbeda sebagai *endorser*-nya. Kedua adalah sang ahli. Seorang ahli dapat menjadi kelompok acuan yang kuat, hal ini dikarenakan kemampuan, ilmu, wawasan, pengalaman, atau pekerjaan yang ditekuninya dapat membantu pasar untuk mengevaluasi sebuah produk. Sebagai contoh, iklan produk dari pelumas mesin Top One menggunakan beberapa pembalap dan tokoh nasional dibidang otomotif sebagai *endorser*-nya. Dan yang terakhir adalah tipe orang

kebanyakan (*the common man*). Konsep ini berbeda dari kelompok acuan yang sebelumnya. Karena kelompok ini menggunakan *endorser* yang kemungkinan bukan “siapa-siapa”, dalam artian *endorser* tersebut mewakili karakter pasar yang ingin dipengaruhi. Karakter yang sama ini mencoba menunjukkan bahwa seseorang yang sama dengan dirinya (konsumen) dengan masalah yang sama dapat memperoleh kepuasan yang kuat dari penggunaan produk tertentu. Penggunaan konsep ini efektif digunakan pada iklan yang berhubungan dengan kesehatan (*public health announcements*). Sebagai contoh, iklan penurunan berat badan.

D. Perilaku yang Berkaitan dengan Konsumsi

Penelitian terdahulu dari Ward (dalam Mangleburg, 1998) membuktikan bahwa sosialisasi adalah proses yang mana anak muda atau remaja memperoleh kemampuan, pengetahuan, dan perilaku yang relevan untuk menjadi seorang konsumen di pasar.

1. Sikap Skeptis pada Iklan (*Skepticism toward Advertising*)

Sikap skeptis terhadap iklan adalah sebuah sikap yang penting dalam peran sebagai seorang konsumen karena sikap ini membantu konsumen dalam mengevaluasi sebuah iklan secara kritis (Mangleburg and Bristol, 1998). Tingkat dimana seseorang menjadi skeptis maka ia akan mengevaluasi sebuah iklan secara kritis dan tidak akan menerima pesan dalam iklan secara gamblang. Evaluasi kritis

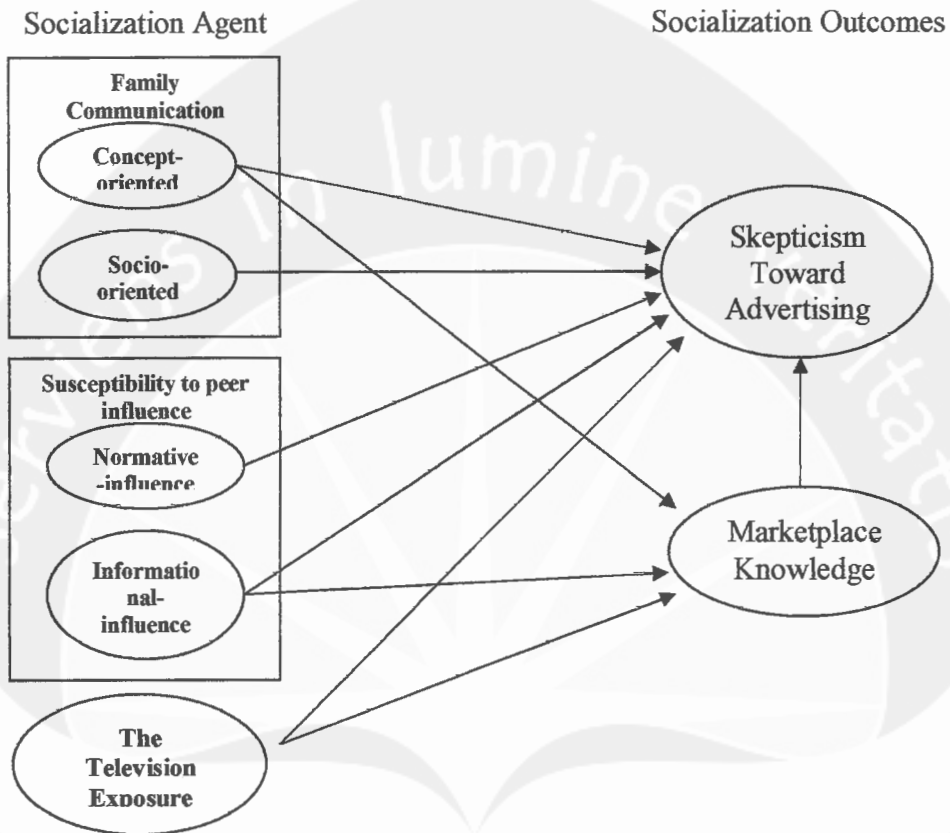
yang dilakukan akan membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih bijak. Maka dari itu, sikap skeptis terhadap iklan (*skepticism toward advertising*) merupakan sikap penting yang sebaiknya dipelajari oleh konsumen. Menurut Boush, Friestad & Rose (1994) sikap skeptis berkembang pesat pada masa remaja, arah perkembangan ini menuju pemahaman yang hampir sama yang dimiliki oleh orang dewasa. Dalam perkembangannya, remaja semakin bertambah umur, sikap skeptisnya akan tumbuh juga dan semakin lama semakin skeptis atas iklan dan taktik yang diterapkan para pemasar melalui iklan televisi.

2. Pengetahuan Tentang Pasar (*Marketplace Knowledge*)

Yang kedua adalah pengetahuan tentang pasar (*marketplace knowledge*), menurut Mangleburg (1998), *marketplace knowledge* adalah tingkat pengetahuan remaja terhadap faktor-faktor yang berhubungan dengan konsumsi dan pasar seperti harga (*prices*), toko-toko (*stores*), dan berbelanja (*shopping*). Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa remaja mendapatkan pengetahuan ini melalui proses sosialisasi, dan proses ini membantu mereka dalam pengembangan pola konsumsi (Ward, 1974; McNeal, 1987 dalam Mangleburg, 1998). Dalam proses sosialisasi ini remaja mendapatkan pengaruh dari lingkungannya atau lazim disebut agen sosialisasi (*socialization agents*). Agen-agen ini bertindak dalam memberikan informasi kepada remaja tentang berbagai hal yang berhubungan dengan dunia konsumsi. Agen ini biasanya adalah teman, orang tua dan media massa (Solomon, 2002). Teman dan orang tua termasuk ke dalam kategori *direct role models* sedangkan media massa

yang menggunakan orang-orang terkenal seperti atlit terkenal dan selebriti terkenal sebagai *endorser* dapat dikategorikan *vicarious role models*. Moschis (dalam Clark, 2001) menemukan bahwa konsumen remaja seringkali memanfaatkan selebriti televisi untuk menentukan bagaimana sebuah produk diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan penggunaan produk tersebut bisa diadopsi dari program televisi yang ditonton remaja ataupun melalui iklan-iklan yang ditayangkan. Hal ini telah dibuktikan pula oleh Mangleburg (1998), beliau menemukan bahwa adanya hubungan positif antara level pengetahuan tentang pasar dengan lama waktu yang dihabiskan remaja untuk menonton televisi setiap harinya. Goldberg (1990, dalam Clark, 2001) membuktikan pula bahwa anak-anak yang sering menonton acara televisi anak di televisi memiliki kesadaran produk untuk anak daripada anak-anak yang jarang menonton.

E. Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis



Gambar 6. Model Penelitian

Sumber: diadaptasi dari Mangleburg, T. and Bristol, T (1998), "Socialization and Adolescents' Skepticism Toward Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 27, no. 3, hal.11-21

H1 : *Concept-oriented family communication* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap *skepticism toward advertising* remaja

H2 : *Socio-oriented family communication* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap *skepticism toward advertising* remaja

- H3 : *Susceptibility to normative peer influence* remaja berpengaruh secara signifikan terhadap sikap *skepticism toward advertising* remaja
- H4 : *Susceptibility to informational peer influence* remaja berpengaruh secara signifikan terhadap sikap *skepticism toward advertising* remaja
- H5 : Tingkat remaja menonton televisi berpengaruh secara signifikan terhadap sikap *skepticism toward advertising* remaja
- H6 : *Concept-oriented family communication* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pengetahuan pasar (*marketplace knowledge*) remaja
- H7 : *Susceptibility to informational peer influence* remaja berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pengetahuan pasar (*marketplace knowledge*) remaja
- H8 : Tingkat remaja dewasa menonton televisi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pengetahuan pasar (*marketplace knowledge*) remaja
- H9 : Tingkat pengetahuan pasar (*marketplace knowledge*) remaja berpengaruh secara signifikan terhadap sikap *skepticism toward advertising* remaja