

STUDI EKSPERIMENTAL PENGARUH PENCITRAAN VISUAL IKLAN LABEL DESAINER TERHADAP SIKAP MENYUKAI IKLAN DAN NIAT BELI

Inda Premordia¹⁾, Agus Maulana, ²⁾Febriantina Dewi, ³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor

²⁾ Universitas Indonesia

³⁾ Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

ABSTRACT

The focus of this thesis is to determine, using the Stimulus-Organism-Response theory, (1) which type of user imagery (embodied imagery or static imagery) leads the consumer to greater hedonic and behavioral responses; (2) whether usage imagery intensifies this relationship; and (3) what strategies are best to designer label ads communication effectiveness on fashion magazine. 40 female consumers of fashion magazine and designer label were recruited to participate voluntarily in the study. Methodologically, participants were required to answer a series of questions after being exposed to stimuli of pictures. Influence variables evaluated in the model included: Imagery responses (Quantity, Vividness, Ease); Emotion as mediator; Advertising liking; Purchase intention; and Individual Characteristics. Consist of two study, study 1 of this thesis served as a pre-test to build the experimental material. Whereas, study 2 served as an experimental study that addresses the current focus of this thesis. Analyzed with series of Manova, results indicated that when presented independently of usage imagery, embodied user imagery can enhance consumer's hedonic impressions and affect purchase intention. Usage imagery however failed to prove any influences. When presented together, such combinations of brand imagery as embodied user imagery and usage imagery as well as static user imagery and usage imagery didn't bring the consumer to greater hedonic impressions and purchase intention. The findings could be used to predict purchase intention of designer label's product. Retailers and marketers of designer labels or interested researchers could use the model based on consumer attitude and behavioral intentions.

Keywords : Designer Label Ads, Visual Imagery, Experimental, Purchase Intention, Advertising Liking

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap saat konsumen distimulasi oleh banyak iklan di berbagai media. Begitu banyak stimulus yang tersaji di hadapan konsumen dan terpapar pada pancainderanya, namun tidak semua stimulus yang dipaparkan tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Di lain pihak, perusahaan tidak menginginkan dana yang dikeluarkan untuk membiayai iklan dan promosi menjadi sia-sia. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan perencanaan dan pengendalian iklan yang baik, yang bergantung pada pengukuran efektivitas komunikasi periklanan.

Dalam komunikasi periklanan, dikenal teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Teori ini menunjukkan suatu konsentrasi terhadap perkembangan psikis yang terjadi pada konsumen, yaitu bagaimana konsumen menangkap dan menyeleksi objek yang ada di

sekitarnya, kemudian mengorganisasikannya dan memberikan reaksi terhadap objek atau stimulus tersebut dengan menunjukkan adanya perubahan sikap (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

Pada era posmodern, iklan media cetak memperlihatkan adanya peningkatan penggunaan suatu citra visual (Campbell, 1998), khususnya untuk produk *high fashion* atau label desainer¹. Media cetak sendiri bagi industri *fashion* merupakan media yang paling kuat (Campbell, 1998). Salah satu ciri khas iklan label desainer di majalah *fashion* adalah penggunaan gambar-gambar visual yang kompleks tanpa sedikit pun penjelasan verbal mengenai informasi manfaat utilitarian dari produk. Informasi pada iklan label desainer sangat mengandalkan pada pose tubuh model (*person*), *style* dari pakaian yang dikenakan model (*product*), serta gambar latar (*setting*). Format iklan semacam itu akan menyebabkan konsumen lebih berfokus kepada proses mentalnya ketika mengevaluasi iklan (Thompson dan Hamilton, 2006),

¹ Seperti Gucci, Hermes, Birkin, Louis Vuitton, dan lain-lain.

yaitu konsumen mengimajinasikan bagaimana dirinya terlihat jika mengenakan produk yang diiklankan (cara pencitraan), dibandingkan dengan fokus kepada atribut fungsi produk (cara analitis).

Cara pencitraan tersebut terdiri dari pencitraan pengguna dan pencitraan penggunaan, dimana pencitraan pengguna dapat memiliki kualitas *static* maupun kualitas *embodied* (Schmitt, 1997), dan masing-masing tipe kualitas ini akan menghasilkan pengaruh yang berbeda pada sikap konsumen. Pencitraan dengan kualitas *static* menampilkan adanya pose model yang stabil dan tidak bergerak, sedangkan pencitraan dengan kualitas *embodied* memungkinkan subjek yang melihat gambar (objek) membayangkan dirinya dalam keadaan bergerak dan seolah-olah subjek berada pada situasi yang sama dengan subjek yang ada pada gambar tersebut. Pencitraan penggunaan yang ada pada suatu iklan bersifat memberikan informasi mengenai aktivitas dalam pemakaian produk.

Rumusan Masalah

- Tipe pencitraan pengguna *static* atau *embodied* yang berpengaruh lebih besar terhadap sikap menyukai iklan dan niat beli?
- Apakah pencitraan penggunaan dapat mempengaruhi sikap menyukai iklan dan niat beli?
- Strategi apa saja yang dapat dilakukan agar komunikasi periklanan label desainer di majalah *fashion* efektif?

Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mempelajari pengaruh dari Pencitraan pengguna *static*, Pencitraan pengguna *embodied*, dan Pencitraan penggunaan pada iklan cetak label desainer dalam menghasilkan sikap menyukai iklan dan niat beli konsumen, yang dikaji berdasarkan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR).

TINJAUAN PUSTAKA

Label Desainer

Label desainer adalah istilah yang digunakan untuk menyebut perusahaan yang bergerak pada industri ritel *fashion* dengan merek tertentu, yang sanggup dibayar oleh konsumen dengan harga premium atau lebih mahal, memiliki segmentasi konsumen dari golongan sosial atas termasuk selebriti, dirancang oleh desainer terkenal (biasanya merek diberi nama sama dengan nama desainernya), dan memiliki kekuatan dalam

menentukan perubahan-perubahan yang terjadi pada tren *fashion* (www.wikipedia.com). Lebih lanjut, label desainer memiliki gerai yang kesemuanya berisi produk dengan label/merek itu sendiri dan biasanya dirancang sedemikian rupa oleh *store architecture* agar dapat memberikan kenyamanan serta pengalaman tersendiri bagi konsumennya. Produk yang dijual oleh label desainer saat ini meliputi pakaian, sepatu, tas, topi, kacamata, dan aksesoris pelengkap penampilan lainnya seperti manset, kalung, gelang, cincin, dan lain-lain, serta produk kecantikan seperti wewangian, kosmetik, dan perawatan kulit (a+, 2008).

Komunikasi Pemasaran

Persaingan produk menyebabkan adanya peningkatan biaya belanja iklan dan kegiatan promosi lainnya, sebagai upaya merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Kennedy dan Soemanagara, 2006). Kegiatan komunikasi pemasaran tidak terlepas dari peran komunikasi, karena pada dasarnya, bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman komunikasi ini bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan, mencapai sebuah kesamaan kehendak.

Penggabungan kajian komunikasi dan pemasaran menghasilkan kajian komunikasi pemasaran, yang didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006). Graeff (1995) menjelaskan bahwa untuk membangun komunikasi yang efektif, pemasar harus mengetahui proses konsumen dalam memahami sesuatu. Pesan-pesan dari promosi atau iklan harus dirancang untuk membantu menguatkan nilai dari produk itu sendiri oleh interpretasi sendiri. Perilaku konsumen yang berbeda-beda, mengharuskan para pemasar menyikapi dengan strategi bijak. Konsumen yang sebelumnya telah dihadapkan pada beberapa upaya persuasi akan memberikan tanggapan yang berbeda dengan konsumen yang belum pernah dipengaruhi sama sekali, maka dari itu perusahaan seharusnya memperhatikan langkah-langkah dalam membangun promosi dan komunikasi yang efektif.

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Teori *Stimulus-Organism-Response* atau teori SOR menunjukkan suatu konsentrasi terhadap perkembangan psikis yang terjadi pada konsumen (Kennedy dan Soemanagara, 2006). Bagaimana konsumen menangkap dan menyeleksi objek yang ada di sekitarnya, kemudian mengorganisasinya dan memberikan reaksi terhadap objek atau stimulus dengan menunjukkan respons baik dalam tataran perubahan sikap maupun tindakan yang terus-menerus.



Sumber : Kennedy dan Soemanagara (2006)

Gambar 1. Teori *Stimulus-Organism-Response*

Stimulus (rangsangan atau objek), merupakan beberapa unit objek dari segala sesuatu yang tertangkap pikiran konsumen. Stimulus ini ditunjukkan dengan hal-hal yang berhubungan dengan produk, kemasan, merek, teks, dan visual dari iklan, selebaran, atau model gaya hidup yang ditawarkan pada khalayak. Pesan dalam stimulus yang ditujukan pada khalayak dipengaruhi oleh sensasi dan intensitas yang dihasilkannya. Jika sensasi cukup kuat dan memiliki daya tarik besar, objek atau stimulus itu dapat langsung memasuki pikiran khalayak melalui berbagai jalur (*sensory input*). Langkah berikut adalah stimulus diseleksi ketika telah memasuki pikiran. Dari pemrosesan inilah akan dihasilkan respons berupa perubahan sikap suka-tidak suka, setuju-tidak setuju, dan lakukan-hindari.

Bagi praktisi periklanan, memahami teori SOR sangat penting dalam penyajian iklan di media massa. Perkembangan industri di dunia yang begitu pesat tidak terlepas dari perkembangan teori stimulus dan respons. Jadi, seseorang yang melakukan suatu tindakan atau tanggapan (contohnya pembelian) disebabkan orang tersebut menangkap dan menerima suatu rangsangan pada dirinya yang sebagian besar tidak disadari.

Pencitraan Mental (*Mental Imagery*)

Pencitraan mental merupakan suatu proses dimana informasi sensorik yang diterima pancaindera ditampilkan dalam *working memory* (MacInnis dan Price, 1987). Pencitraan (*imagery*) bisa bersifat multi-sensori, dan setelah pencitraan disimpan dalam memori, pencitraan tersebut ditimbulkan kembali pada saat terdapat *script* atau *schema* yaitu struktur yang memberi penekanan pada objek, orang, peran, kejadian ataupun bentuk tindakan yang teraktivasi. Menurut

Abelson (1976), aktivasi dari *schema* atau *script* yang menghasilkan pencitraan, dan bukan *schema* ataupun *script* itu sendiri. Ini seperti pengalaman yang tersimpan dalam memori seseorang dan kemudian akan membentuk gambar (*picture*) dalam pikirannya ketika diberikan stimulus eksternal (www.sep.com). Contohnya, ketika seseorang membaca kata ombak, maka orang tersebut dapat melihat ombak, mendengar suara ombak yang bergulung-gulung, merasakan hangatnya pasir, bau pantai dan air laut, dan indahnya matahari terbenam di dalam pikirannya. Stimulus ini dapat berupa kata-kata, jalan cerita, gambar, bentuk geometri, dan warna. Selain itu, seluruh pengalaman *mental* tersebut memberikan suatu pencitraan yang berpusat pada indera yang berbeda-beda.

Pencitraan ini lebih kepada membayangkan (*picturing*) dan bukan menjelaskan (*describing*). Pencitraan mental juga seringkali disebut dengan memvisualisasikan, melihat dengan pikiran (*seeing in the mind's eye*), mendengar dengan pikiran (*hearing in the head*), dan mengimajinasikan perasaan tertentu. Pendapat dalam pengetahuan kognitif melihat bahwa pikiran manusia berupa gambar (*image based*) dan bahasa adalah alat yang manusia gunakan untuk menyampaikan pemikirannya tersebut kepada orang lain (Christensen dan Olson, 2002). Penelitian awal mengindikasikan bahwa pencitraan mental dapat secara signifikan meningkatkan retensi konsumen dalam mengolah informasi (Elliot, 1973).

Pencitraan Visual (*Visual Imagery*)

Ilustrasi *brain-map* memperlihatkan bahwa visual korteks adalah area otak yang terluas dibandingkan dengan area-area lainnya yang berhubungan dengan persepsi sensorik (Clark, 1978 dalam Lukosius, 2003). Area-area pada otak yang dilibatkan pada persepsi dan kognisi visual saling terhubung satu sama lain, dan sistem visual adalah alat penganalisis informasi yang sangat kuat. Kompleksitas dari sistem kerja visual juga memberikan suatu wawasan mengenai tingkatan dan kapasitas dari pendataan informasi. Kompleksitas dan kapasitas dari persepsi visual ini dapat dihubungkan dengan pencitraan visual. Karena keterhubungan tersebut, para peneliti di berbagai bidang mengakui bahwa pencitraan visual merupakan cara pemrosesan pencitraan yang paling dominan, sama seperti persepsi visual yang juga mendominasi persepsi (Kosslyn *et al.*, 1990 dalam Lukosius, 2003). Pencitraan visual dan juga persepsi visual sangat dominan karena: (1) manusia hidup di dunia yang didominasi oleh informasi visual; (2) otak manusia telah berkembang menjadi proses informasi visual dalam jumlah yang sangat besar; dan (3) komunikasi visual merupakan bagian yang paling esensial di kehidupan manusia.

a. Kualitas *Embodied*

Menurut Farnell (1999), salah satu tipe pencitraan mental (*mental imagery*) yang telah diabaikan tetapi menghasilkan respons pencitraan yang lebih nyata dan *experiential* adalah pencitraan dengan kualitas *embodied*. *Embodied user imagery* atau pengguna di dalam pencitraan yang bersifat *embodied* dicirikan dengan kemampuan konsumen untuk membayangkan dirinya dalam bentuk yang bergerak (Gibbs dan Berg, 2002), dan membutuhkan elaborasi kognitif. Respons pencitraan akan meningkat di saat proses kognitif meningkat (Kisselius, 1984). Sebagai hasilnya, pencitraan pengguna *embodied*, yang secara kognitif lebih sulit daripada pencitraan pengguna *static* seharusnya mengarahkan konsumen untuk menghasilkan respons yang lebih besar, misalkan respons hedonik (berhubungan dengan fantasi, mimpi, dan emosi) serta niat membeli (*purchase intentions*).

Terdapat suatu argumen kuat yang menyatakan bahwa pencitraan dengan kualitas *embodied* menghasilkan reaksi hedonik lebih besar yang melibatkan proses kognitif. Menurut MacInnis dan Price (1987), elaborasi pencitraan yang rendah berhubungan dengan daya tangkap gambar, sementara elaborasi pencitraan yang tinggi meliputi mimpi (*daydreams*) dan fantasi. Maka dari itu, ketika seseorang sedang berimajinasi tentang dirinya dalam bentuk yang *embodied*, seseorang tersebut tidak hanya menangkap satu gambar, namun banyak gambar yang saling berhubungan. Dan karena elaborasi pencitraan mental mengarahkan konsumen untuk membentuk suatu gambaran tentang konsep dirinya yang lebih dipenuhi dengan pengalaman, maka sebagai hasilnya, konsumen menyukainya dan kemudian menghasilkan respons yang lebih kuat.

b. Kualitas *Static*

Pendekatan tradisional yang multidimensi, yang dipakai untuk menjelaskan dan mengukur kesesuaian konsep diri dan citra merek telah bergantung pada pemakaian ciri kepribadian statis (*static*). Beberapa ciri kepribadian tertentu tidak menjelaskan pengguna merek yang ada dengan suatu kualitas *embodied*. Sebagai contoh, konsumen yang dideskripsikan sebagai unik, berarti sedang dijelaskan dalam suatu keadaan yang *static* dan abstrak. Ciri kepribadian semacam itu tidak melibatkan seseorang dengan proses elaborasi kognitif. Sebagai hasilnya, pencitraan mental yang dihasilkan oleh konsumen bersifat *static*, pengalaman pencitraan kurang nyata, dan tidak mempengaruhi respons hedonik dan niat pembelian, lebih jauh lagi tidak mempengaruhi proses pengolahan informasi dan pembelajaran konsumen terhadap iklan dan nama merek. Namun,

jika pengguna merek tertentu dideskripsikan sebagai atletis, akan menjadi mudah untuk membayangkan pencitraan yang menyertai sosok yang atletis. Sebagai hasilnya, akan menjadi lebih mudah untuk melakukan proses elaborasi pencitraan.

Pencitraan Merek (*Brand Imagery*)

Pencitraan merek (*brand imagery*) dibentuk oleh pencitraan pengguna (*user*) dan pencitraan penggunaan (*usage*). Menurut Keller (1993), sifat-sifat dari pencitraan merek yang pertama adalah berhubungan dengan produk (*product-related*) dan yang kedua adalah tidak berhubungan dengan produk (*non-product-related*). *Product-related* merujuk kepada fungsi dari produk tersebut dan *non-product-related* merupakan persepsi yang tidak langsung berhubungan dengan pembelian atau kegiatan mengkonsumsi produk, seperti harga, kemasan, pencitraan pengguna dan pencitraan penggunaan.

a. Pencitraan Pengguna

Pencitraan pengguna dapat menyampaikan informasi tentang diri seseorang (*profile*) dan tipikal karakteristiknya, serta dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan siapakah pengguna dari suatu merek? (Keller, 1993). Profil tersebut termasuk informasi demografi dan psikografi. Sehingga dengan adanya pencitraan pengguna dapat digunakan karakteristik kepribadian. Contohnya, seseorang yang sukses dapat dengan mudah diasosiasikan dengan mobil BMW.

b. Pencitraan Penggunaan

Pencitraan penggunaan merupakan konteks dimana produk dapat digunakan (Keller, 1993), dan dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan kapan dan dimanakah produk digunakan? (Keller, 1993). Penggunaan ini juga termasuk variabel waktu, lokasi, dan tipe aktivitas yang melibatkan penggunaan suatu produk. Menurut Keller (1993), suatu kejadian (aktivitas) dapat dengan mudah diasosiasikan dengan merek. Contohnya, pakaian formal seperti gaun pernikahan dan gaun pesta perpisahan dapat diasosiasikan dengan kejadian khusus. Sehingga hal tersebut dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu acara dan kemudian dapat menentukan pakaian apa yang akan dikenakannya. Pencitraan penggunaan (*usage*) mengenai suatu merek, yang membiarkan dirinya untuk bermanifestasi (Aaker, 1999), seharusnya juga menyediakan suatu lingkungan yang kontekstual untuk membayangkan pencitraan dengan kualitas *moving* meskipun pencitraan pengguna dalam keadaan *static*.

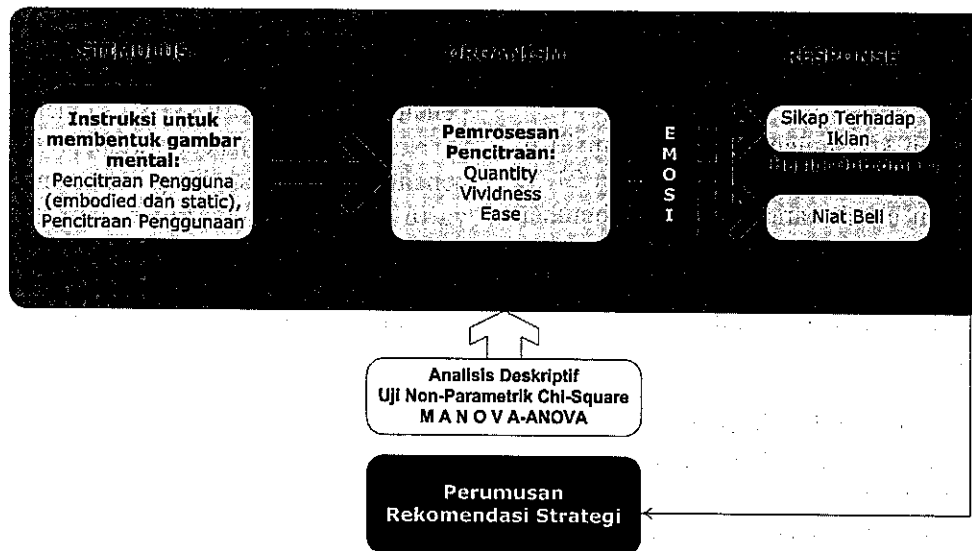
KERANGKA PEMIKIRAN KONSEPTUAL

Konstruksi penelitian dibangun dari kerangka teori SOR, dimana stimulus ditangkap oleh panca indera, diproses atau diorganisasi dan kemudian dihasilkan respons terhadap stimulus tersebut. Dalam penelitian ini, stimulus yang menginstruksikan untuk membentuk gambaran mental meliputi Pencitraan pengguna yang terdiri dari Pencitraan pengguna *embodied* dan Pencitraan pengguna *static*, serta Pencitraan penggunaan. Ketika instruksi-instruksi tersebut ditangkap oleh konsumen, maka pada tahap inilah informasi diproses.

H3 = Pengaruh interaksi antara pencitraan pengguna *embodied* dan adanya pencitraan penggunaan terhadap *quantity*, *vividness*, *ease*, emosi, sikap menyukai iklan, dan niat beli > interaksi lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel warga Jakarta yang dilakukan dengan metode eksperimental secara *internet based* melalui *website* www.mysurveyonline.co.cc, dan juga secara tatap muka langsung dengan responden.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Konseptual

Pemrosesan ditandai dengan adanya elaborasi yang meliputi *Quantity*, *Vividness*, dan *Ease* untuk dapat mempengaruhi sikap suka konsumen terhadap iklan sehingga kemudian timbul niat membeli produk, yang dimediasi oleh adanya emosi positif pada konsumen ketika mengevaluasi iklan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Analisis deskriptif, Uji non parametrik Chi-Square, Manova (*Multivariate Analysis of Variance*), dan Anova. Dari hasil penelitian ini kemudian dapat dirumuskan rekomendasi strategi bagi label-label desainer sebagai umpan balik.

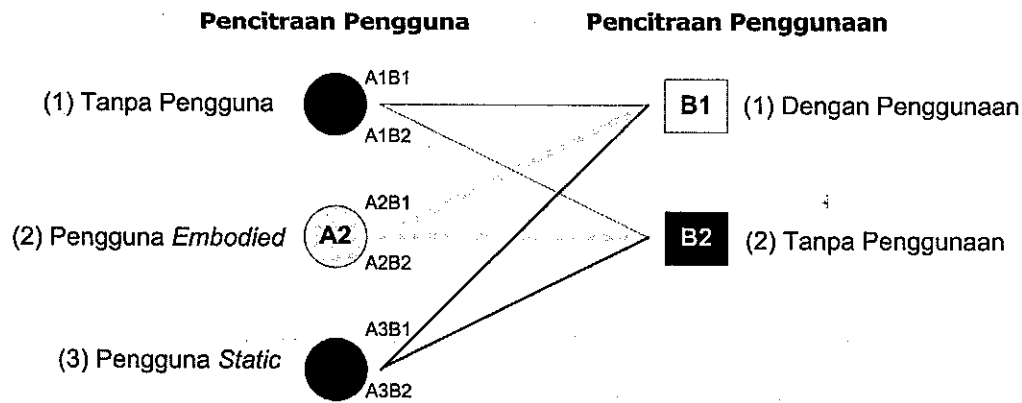
HIPOTESIS PENELITIAN

H1 = Pengaruh pencitraan pengguna *embodied* terhadap *quantity*, *vividness*, *ease*, emosi, sikap menyukai iklan, dan niat beli > pencitraan pengguna *static* dan tanpa pengguna.

H2 = Pengaruh adanya pencitraan penggunaan terhadap *quantity*, *vividness*, *ease*, emosi, sikap menyukai iklan, dan niat beli > tanpa adanya pencitraan penggunaan.

Penelitian eksperimental sebelumnya didahului dengan penelitian yang bersifat eksploratori atau *pre-test* guna menyusun material eksperimental. Penelitian eksploratori dilakukan dengan wawancara pada beberapa area publik seperti tempat makan, hiburan, dan pusat perbelanjaan di Kota Jakarta. Adapun cara pendekatan penyebaran kuesioner eksperimental *internet based* adalah melalui *link* www.friendster.com, www.facebook.com, dan milis pada www.yahoogroup.com, sedangkan kuesioner eksperimental secara tatap muka langsung dilakukan di beberapa pusat perbelanjaan di wilayah Jakarta.

Metode pengambilan data primer menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Pengisian kuesioner oleh responden dilakukan melalui metode *self administered questionnaire*, dimana jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian merupakan pertanyaan terstruktur. Jawaban pertanyaan terstruktur dibuat berdasarkan skala dengan teknik penskalaan Skala Ordinal menggunakan empat variasi jawaban. Sedangkan data sekunder didapat dari internet dan studi



Gambar 3. Desain Eksperimental

pustaka maupun wawancara langsung dengan pakar dan praktisi *fashion*.

Unit contoh adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta, berjenis kelamin perempuan, berusia 21-35 tahun, pengeluaran untuk barang di luar kebutuhan pokok adalah di atas Rp. 1.000.000, membaca atau membeli majalah *fashion* dalam 1 bulan terakhir, dan membeli produk label desainer minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

Data populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu penentuan jumlah unit contoh berpijak pada ketentuan unit sampel Gay bahwa minimal sampel penelitian eksperimental untuk setiap unit uji adalah 15 orang (Umar, 2003). Metode yang digunakan adalah pengambilan sampel tak berpeluang (*non probability sampling*), setelah menilai kepantasan responden (*judgemental sampling*). Pengambilan sampel ini didasarkan penilaian subjektif peneliti bahwa sampel tersebut dapat mewakili populasi dalam penelitian. Adapun *Confident interval* yang digunakan yaitu 95% dengan taraf signifikansi (*significance level*) sebesar 5% ! $\alpha = 0,05$.

Desain Eksperimental

Desain eksperimental yang digunakan adalah *true experiment* dengan *factorial design* yang terdiri dari dua *active factor* 3 x 2 (A x B), yaitu Pencitraan pengguna (A) dan Pencitraan penggunaan (B), yang dapat dilihat pada Gambar 3.

Spesifikasi Variabel

Dari desain eksperimental 3 x 2 (A x B), yaitu tiga pencitraan pengguna dan dua pencitraan penggunaan kemudian dapat dispesifikasikan keenam unit uji (Tabel 1).

Variabel dependen yang digunakan untuk mengukur keenam unit uji terdiri dari (1) Respons dari proses pencitraan; (2) Emosi; (3) Sikap menyukai iklan; dan (4) Niat beli. Namun pada variabel Respons dari proses pencitraan kemudian dibagi lagi menjadi tiga variabel yaitu *Quantity*, *Vividness*, dan *Ease*. *Quantity*, *Vividness*, dan *Ease* merupakan bagian dari respons pencitraan, namun hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa dalam pengukuran, nilai dari masing-masing jawaban responden tidak dapat disatukan, atau dengan kata lain, bobot yang diberikan pada jawaban responden untuk satu butir pertanyaan yang mengukur *Quantity* tidak selalu memiliki bobot yang sama untuk jawaban responden pada butir pertanyaan yang mengukur *Vividness* (Tabel 2).

Quantity berarti jumlah gambar yang datang ke dalam pikiran konsumen di saat memproses informasi (Ellen dan Bone, 1991). Tersedianya informasi menyebabkan lebih mudahnya individu untuk melakukan proses terbentuknya pencitraan. Contoh pertanyaan untuk mengukur *quantity* adalah, Ketika melihat iklan, berapa banyak potongan gambar yang ada pada imajinasi Anda?*f*.

Vividness adalah kejelasan pengalaman dan gambaran diri konsumen akan meningkat dengan ditingkatkannya elaborasi kognitif (Bone dan Ellen, 1992). Kegagalan untuk mendemonstrasikan hubungan antara elaborasi kognitif dan *imagery vividness* yang lebih tinggi dapat terjadi karena kegagalan dari eksekusi kejelasan. Karena pencitraan *embodied* membutuhkan elaborasi kognitif untuk hadir dalam kesadaran, maka hal tersebut seharusnya menghasilkan respons pencitraan yang lebih besar daripada pencitraan *static* dimana elaborasi kognitif tidak dibutuhkan. Contoh pertanyaan untuk mengukur *vividness* adalah, Gambar dalam imajinasi Anda tersebut jernih/jelas?*f*.

Ease dapat diartikan sebagai kemudahan dimana subjek dapat mengendalikan maupun memanipulasi

gambar-gambar visualf (Gordon, 1949 dalam Ahsen, 1986). Contoh pertanyaan untuk mengukur *ease* adalah, Anda tidak merasa kesulitan untuk memvisualisasikan gambar di pikiran Anda ketika melihat iklanf.

Variabel Ekstra

Variabel ekstra atau *covariate* pada penelitian eksperimental adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen dan mempengaruhi tanggapan unit uji, yang diukur namun tidak dimanipulasi (Field, 2003).

Alokasi Pendapatan Per Bulan

Pakaian dan aksesoris berada pada peringkat pertama untuk kategori jenis produk dan aktivitas yang responden keluarkan setiap bulannya, yang terlihat dari nilai *Mean*=1,90 dengan *SD*=0,632, nilai maksimum yang dikeluarkan responden yaitu Rp 1.000.001-Rp 3.000.000, sedangkan nilai minimum yang dikeluarkan responden per bulannya yaitu kurang dari Rp 500.000. Dari nilai minimum dapat dilihat bahwa semua responden mengeluarkan biaya setiap bulannya untuk pakaian dan aksesoris.

Tabel 1. Spesifikasi Unit Uji

Unit Uji	Spesifikasi Unit Uji	
1	Pengguna Embodied-Dengan Penggunaan	(n=40)
2	Pengguna Embodied-Tanpa Penggunaan	(n=38)
3	Pengguna Static-Dengan Penggunaan	(n=36)
4	Pengguna Static-Tanpa Penggunaan	(n=36)
5	Tanpa Pengguna-Dengan Penggunaan	(n=36)
6	Tanpa Pengguna-Tanpa Penggunaan	(n=36)

STIMULUS

Tabel 2. Variabel Dependen

Variabel Dependen		
<i>Quantity</i>	Respons dari proses pencitraan	ORGANISM
<i>Vividness</i>		
<i>Ease</i>		
Emosi	Mediator	
Sikap menyukai iklan	RESPONSE	
Niat beli		

Variabel ekstra pada penelitian ini meliputi *Self Monitoring*, *Materialism*, *Style of Processing*, dan *Fashion Involvement*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 40 orang responden, yaitu 30 orang responden mengisi kuesioner melalui *website* dan 10 orang responden ditemui langsung untuk mengisi kuesioner penelitian, yang dijabarkan menurut karakteristik domisili, usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, status pernikahan, perilaku penggunaan majalah *fashion*, tingkat *self monitoring*, *materialism*, *style of processing*, *fashion involvement*, dan opini responden ketika distimulasi gambar iklan.

Untuk kategori jenis produk majalah, nilai *Mean* adalah 0,90 dengan *SD*=0,441. Dari Tabel 1 di atas terlihat bahwa pengeluaran responden untuk majalah adalah pengeluaran terendah kelima setelah nilai terendah pertama yaitu rokok, *nite club*, olahraga, kemudian *software* dan peralatan komputer jika dibandingkan dengan jenis produk dan aktivitas lainnya. Hal ini dimungkinkan karena majalah yang sifatnya dapat dipinjam dan tidak harus dimiliki secara pribadi.

Perilaku Penggunaan Majalah Fashion

Perilaku penggunaan majalah *fashion* dapat menggambarkan bagaimana kebiasaan responden dalam mengkonsumsi majalah *fashion* dan perilaku responden terhadap iklan label desainer.

Tabel 3. Alokasi Pengeluaran Per Bulan

Kategori	N	Min.	Maks.	Mean	SD
Swalayan	40	0	4	1,40	0,778
Pakaian	40	1	3	1,90	0,632
Musik	40	0	2	0,95	0,504
Wegang	40	0	2	0,90	0,440
Komputer	40	0	5	0,75	1,006
Rokok	40	0	2	0,32	0,526
Restoran	40	0	3	1,52	0,847
Nite Club	40	0	3	0,42	0,712
Olh Raga	40	0	2	0,53	0,640
Hiburan	40	0	3	0,92	0,764
Liburan	40	0	4	1,20	1,224
Kosmetik	40	0	3	1,30	0,648

Self Monitoring

Hasil menunjukkan bahwa tingkatan *self monitoring* responden cukup tinggi. Tingkatan *self monitoring* yang cukup tinggi ini memperlihatkan bahwa responden memiliki perilaku yang berdasar pada kendali lingkungan sosialnya. Responden cenderung peduli dengan penilaian orang lain terhadap dirinya, sehingga ketika responden berada pada lingkungan sosial yang trendi dan modern, maka responden akan berusaha untuk menyesuaikan dengan bersikap trendi dan modern pula.

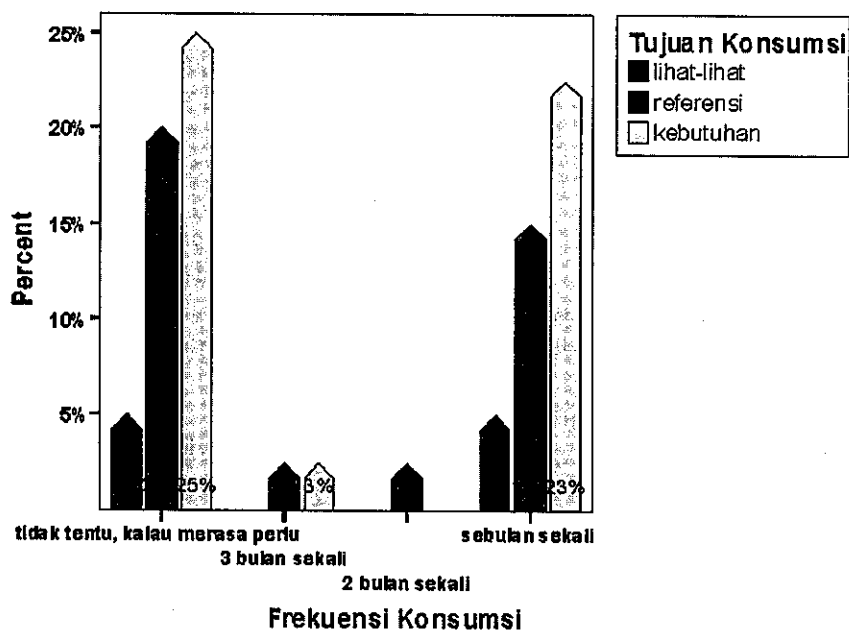
Materialism

Tingkat *materialism* responden umumnya cukup tinggi. Responden pada umumnya sangat suka dengan hal-

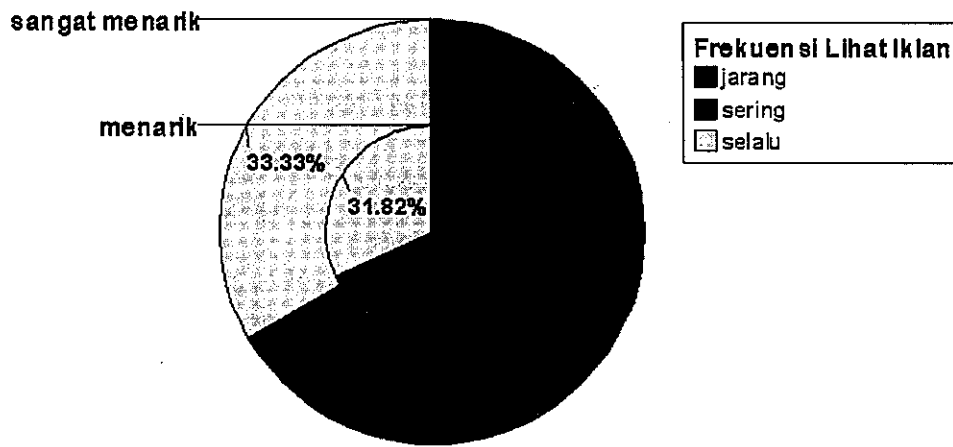
hal yang *luxury* dalam hidupnya, membeli barang membuat responden senang, namun tidak berpengaruh pada hidupnya jika responden belum memiliki barang-barang yang diinginkannya. Nilai yang relatif sama terlihat pada pernyataan mengenai barang-barang yang dimiliki responden adalah hal yang tepat untuk mengatakan betapa hebat yang telah dilakukan responden dalam hidupnya, yaitu sebanyak 35% mendukung pernyataan tersebut dan 32,5% tidak mendukung pernyataan tersebut. Kemudian sebagian responden menyatakan kagum pada orang-orang yang mempunyai rumah, mobil, dan pakaian yang sangat ekspresif dan mahal, dan sebagian lainnya tidak.

Fashion Involvement

Keterlibatan responden dengan produk dan tren



Gambar 4. Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Membaca atau Membeli Majalah *Fashion*



Gambar 5. Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan Label Desainer

fashion tergolong tinggi. Responden memiliki ketertarikan, sadar akan tren *fashion*, sering membicarakan tentang tren *fashion* terbaru, memiliki kebiasaan membeli produk *fashion* terbaru harus lebih dahulu dari orang lain, dan akan memperbaharui isi lemari pakaian dengan produk *fashion* terbaru jika trennya telah berganti. Namun sebagian responden menyatakan tidak setuju untuk langsung memperbaharui isi lemari pakaian seiring bergantinya tren, setelah di tabulasi silang dengan *self monitoring* dan *materialism*, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap kesediaan responden membeli produk label desainer ketika tren berganti. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang *self monitoring* dan *materialism*-nya rendah tidak serta merta membeli produk label desainer. Responden mungkin saja selalu memperbaharui berita tentang tren *fashion*, dan mengalokasikan biaya untuk produk pakaian setiap bulannya, namun responden lebih mengutamakan nilai-nilai yang dipegangnya seperti kenyamanan, dan lain-lain.

Style of Processing

Analisis *style of processing* (SOP) dibagi menjadi dua, yaitu SOP verbal dan SOP visual. Pada umumnya perbandingan nilai SOP verbal dan SOP visual masing-masing responden menunjukkan bahwa responden mempunyai kemampuan visual yang lebih tinggi dibandingkan dengan kemampuan verbalnya. Pada penelitian ini dibutuhkan kemampuan responden untuk dapat mengimajinasikan atau membentuk gambaran mental di pikirannya pada saat responden diberikan gambar iklan. Jika kemampuan verbal seseorang lebih tinggi maka orang tersebut seharusnya tidak dapat membentuk gambaran mental sebaik orang dengan dominasi visual.

Cek Manipulasi

Cek manipulasi dilakukan untuk melihat bahwa keenam model yang diuji benar-benar berbeda satu dengan lainnya. Hasil uji beda *non parametric test* dengan *Chi-Square* menunjukkan bahwa masing-masing model secara signifikan berbeda antara satu dengan lainnya. Nilai *Asymptotic Significance* = 0,001 pada taraf nyata 5% dengan nilai $\hat{A}^2 = 20,302$ dan $df = 5$, membuktikan bahwa H_0 yang menyatakan adanya persamaan antar tiap unit uji ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dari keenam unit uji pada penelitian ini. Dari cek manipulasi ini pula didapatkan bahwa responden pada umumnya mengimajinasikan orang lain ketika melihat gambar iklan. Hal ini menunjukkan perbedaan pada hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai pencitraan, dimana pada penelitian-penelitian sebelumnya responden cenderung melibatkan dirinya pada saat membentuk gambaran mental. Namun penelitian sebelumnya tersebut menggunakan material eksperimental berupa teks dan bukan gambar sebagai stimulus.

Emosi Sebagai Mediator

Dari keenam unit uji, responden merasakan emosi positif pada keenam unit uji, namun yang paling besar adalah ketika melihat gambar iklan Unit Uji 1 (Pengguna *Embodied*-Dengan Penggunaan) yaitu sebanyak 77,5%, sedangkan emosi positif yang dirasakan responden paling kecil adalah ketika melihat Unit Uji 6 (Tanpa Pengguna-Tanpa Penggunaan).

Uji Hipotesis

Hipotesis 1 = Analisis Manova dengan *repeated measures* menunjukkan interaksi yang signifikan antara Pencitraan pengguna dengan *Quantity*,

Vividness, *Ease*, Emosi, Sikap menyukai iklan, dan Niat beli. Dari nilai *mean* pencitraan pengguna *embodied*, pencitraan pengguna *static*, dan tanpa pengguna, pencitraan pengguna *embodied* memiliki nilai *mean* paling tinggi pada semua variabel dependen. Oleh karena itu, uji hipotesis 1 menolak (H_0) dan (H_a) diterima, atau dengan kata lain ($H1$) dapat dibuktikan.

Tabel 4. Nilai Signifikansi Pencitraan Pengguna Terhadap Variabel Dependen

	R ² (Adj.R ²)	F	Sig.
Quantity	0,251 (0,226)	12,32 8	0,000
Vividness	0,134 (0,106)	3,359	0,067
Ease	0,127 (0,098)	3,433	0,067
Emosi	0,169 (0,141)	3,389	0,067
Sikap suka iklan	0,245 (0,220)	8,491	0,000
Niat beli	0,128 (0,100)	6,281	0,012

Fixed Factor: Pencitraan Pengguna; df (2, 221); Pillai's Trace=0,167 (Sig. 0,000); Wilks' Lambda=0, 837 (Sig. 0,000); Hotelling's Trace=0,189 (Sig. 0,000); Roy's Root=0,156 (Sig. 0,000)

Keterangan: * Nyata pada taraf kepercayaan 5%

Hipotesis 2 = Keempat macam tes signifikansi tersebut dapat diketahui bahwa Pencitraan penggunaan berpengaruh pada model. Namun hanya pada *Quantity* (Wilks Lambda = 0,903; F(1, 221) = 10,905; Sig. 0,001, $p < \hat{A} = 0,05$), faktor Pencitraan penggunaan memperlihatkan adanya pengaruh. Dari nilai *Mean* diketahui bahwa Adanya pencitraan penggunaan berpengaruh lebih besar terhadap *Quantity* dibandingkan dengan Tanpa pencitraan penggunaan. Dapat disimpulkan bahwa H2 secara parsial dapat dibuktikan.

Hipotesis 3 = Keempat nilai signifikansi tidak berhasil untuk membuktikan adanya signifikansi antar hubungan pada setiap model. Sehingga semua variabel dependen tidak dipengaruhi oleh adanya interaksi antara Pencitraan pengguna dan Pencitraan penggunaan. Hasil pengujian hipotesis ini menyatakan bahwa ($H3$) tidak dapat dibuktikan.

Tabel 5. Nilai Mean dan Std. Deviasi Pencitraan Pengguna Terhadap Variabel Dependen

Var. Dependen	Nilai Mean Pencitraan Pengguna		
	Embodied	Static	Tanpa Pengguna
Quantity	2,753 (0,330)	2,722 (0,687)	2,427 (0,824)
Vividness	2,700 (0,259)	2,945 (0,658)	2,763 (0,903)
Ease	2,780 (0,259)	2,990 (0,847)	3,060 (0,748)
Emosi	2,790 (0,303)	2,740 (0,919)	2,640 (0,969)
Sikap suka iklan	2,918 (0,390)	2,736 (0,901)	2,456 (0,928)
Niat beli	2,760 (0,253)	1,357 (0,379)	1,189 (0,370)

Keterangan: Angka di dalam kurung () adalah nilai Std. Deviasi

Tabel 6. Nilai Signifikansi Pencitraan Penggunaan Terhadap Variabel Dependen

	F	Sig.
Vividness	0,027	0,870
Ease	0,187	0,666
Emosi	0,321	0,571
Sikap suka iklan	1,568	0,212
Niat beli	0,917	0,339

df (1, 221); Pillai's Trace=0,097 (Sig. 0,002); Wilks' Lambda=0, 903 (Sig. 0,002); Hotelling's Trace=0,107 (Sig. 0,002); Roy's Root=0,107 (Sig. 0,002)

Tabel 7. Nilai Mean dan Std. Deviasi Pencitraan Penggunaan Terhadap Variabel Dependen

Var. Dependen	Nilai Mean Pencitraan Penggunaan	
	Dengan Penggunaan	Tanpa Penggunaan
Quantity	2,753 (0,330)	2,562 (0,787)

Analisis Covariate

Nilai variabel yang juga mempengaruhi variabel dependen di luar variabel independen namun tidak dimanipulasi (disebut juga dengan *covariate*) pada penelitian ini terdiri dari *Fashion Involvement* dan *Materialism*. Keterlibatan responden dengan produk dan tren *fashion* juga mempengaruhi *Quantity*,

Vividness, Ease, Emosi, Sikap menyukai iklan dan Niat beli responden. Sedangkan kesukaan responden dengan barang-barang mewah ikut mempengaruhi *Vividness*, Emosi, dan Sikap Menyukai Iklan.

Implikasi Manajerial

Iklan label desainer sebaiknya dapat diciptakan sebagai sebuah kesatuan visual yang mudah dipahami oleh penglihat (konsumen). Teknik-teknik yang dapat dilakukan oleh *marketing communication* label desainer sesuai dengan hasil penelitian ini adalah menggunakan format iklan dengan pencitraan pengguna *embodied*. Teknik yang dapat digunakan untuk menambah kesan visual yang bergerak atau *embodied* adalah dengan memperhatikan elemen-elemen pembentuk ruang pada gambar, yaitu garis sebagai bahasa *Isotype*, yang memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana dan berkembang menjadi salah satu bahasa gambar yang mampu mewakili berbagai bentuk komunikasi. Suasana yang tercipta dari sebuah garis terjadi karena proses stimulasi dari bentuk-bentuk sederhana yang sering dilihat di sekitar konsumen. Apabila manusia melihat garis berbentuk S, yang sering disebut dengan *line of beauty*, maka manusia akan merasakan sesuatu yang lembut, halus, dan gemulai. Perasaan ini terjadi karena ingatan manusia mengasosiasikannya dengan bentuk-bentuk yang dominan dengan bentuk lengkung seperti penari atau gerak ombak di laut.

Teknik garis ini dapat dilakukan pada desain pakaian atau produk yang dikenakan model, contohnya, pose model yang sedang berjalan dan pakaiannya membentuk lengkung S, yang juga memberikan kesan adanya pergerakan pada situasi tersebut. Konsumen yang melihat iklan akan merasakan bahwa pakaian tersebut tertiuip angin atau merasakan bahwa jika seseorang mengalami adanya pergerakan, hal tersebut akan ditunjukkan pula oleh adanya pergerakan pada pakaian yang dikenakannya.

Keterlibatan konsumen dengan produk dan tren *fashion* mendukung konsumen pada saat memproses informasi yang ditangkap melalui *sensory input*-nya. Jika konsumen tidak memiliki keterlibatan dengan produk dan tren *fashion* pada saat distimulasi oleh iklan, maka stimulus yang berupa iklan tersebut belum tentu dapat berpengaruh pada sikap menyukai iklan dan niat beli, sehingga media yang paling tepat untuk menyajikan suatu pencitraan visual dengan kualitas *embodied* tersebut adalah majalah *fashion*. Konsumen yang membeli majalah *fashion* telah memiliki keterlibatan dengan produk dan tren *fashion*, sehingga label

desainer dapat langsung menjangkau pangsa pasar potensialnya. Lain hal-nya dengan pembaca koran ataupun iklan yang diletakkan pada *billboard*. Konsumen yang melihat iklan belum tentu memiliki keterlibatan dengan produk dan tren *fashion*, sehingga meskipun iklan label desainer tersebut menyajikan format iklan dengan menggunakan pencitraan pengguna *embodied*.

Sikap dan kepercayaan konsumen terhadap hal-hal kebendaan juga ikut memiliki pengaruh dalam menstimulasi konsumen ketika konsumen melihat iklan. Konsumen yang memiliki sikap dan kepercayaan terhadap hal-hal kebendaan dapat mendukung dalam memproses informasi dan meningkatkan respons hedonik konsumen, yaitu emosi positif dan sikap menyukai iklan. Konsumen yang memiliki sikap dan kepercayaan terhadap hal-hal kebendaan tersebut dapat dijadikan konsumen potensial, bukan hanya untuk label desainer namun juga untuk majalah *fashion*. Konsumen dengan tingkatan ini akan terstimulasi untuk menyukai iklan, sehingga konsumen ini mungkin saja membeli majalah *fashion* hanya untuk mengoleksi iklan-iklan label desainer, sehingga adanya iklan label desainer yang menggunakan pencitraan pengguna *embodied* akan menarik konsumen untuk membeli majalah *fashion*, dan label desainer pun akan mendapatkan lebih banyak pangsa pasar potensial.

Yang harus diperhatikan oleh para *marketing communication* adalah konsumen yang tidak memiliki kecenderungan untuk berperilaku berdasarkan kendali ekspresif dari lingkungan sosialnya (*self monitoring* rendah). Konsumen pada tingkatan ini mungkin saja memiliki keterlibatan yang tinggi dengan produk dan tren *fashion*, selalu mengikuti berita-berita terbaru mengenai *fashion* dengan mengkonsumsi majalah *fashion* dan memiliki ketertarikan yang besar pada produk *fashion*, namun dengan nilai-nilai yang dianutnya sendiri, konsumen ini belum tentu selalu mengkonsumsi produk label desainer meskipun setiap bulannya konsumen tersebut pasti membeli produk pakaian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen tersebut lebih mementingkan nilai-nilai seperti kenyamanan, sehingga konsumen memilih untuk membeli pakaian yang membuatnya nyaman, pantas dikenakan, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut secara pribadi.

Mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan tersebut, cara yang tepat dilakukan untuk membuat iklan yang dapat mempengaruhi sikap menyukai iklan dan niat beli adalah dengan pendekatan cara konsumsi *identity found*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lebih eksplisit nilai-nilai yang dimiliki suatu label desainer yang berbasis korporat

brand dan memperlihatkan nilai-nilai korporat *brand* tersebut pada berbagai segmentasi tingkat *self monitoring* yang berbeda untuk dapat menjangkau target-target pasar yang lebih luas, dimana setiap konsumen akan diperlakukan secara spesifik sesuai komunitas yang ada. Artinya label desainer perlu membuat secara spesifik komunitas-komunitas konsumen dimana konsumen dapat menemukan identitasnya melalui komunitas-komunitas tersebut. Misalnya, penggunaan model dari kalangan biasa yang mewakili suatu profesi ataupun kelompok tertentu. Model dapat memakai pakaian yang menggambarkan suatu profesi seperti *businesswoman*, *event organizer*, desainer, *marketing*, ahli teknologi informasi, desainer, mahasiswa, dan lain-lain.

Konsumen yang didominasi kemampuan visual ketika memproses informasi juga akan membantu dalam mempengaruhi gambaran mental yang terbentuk di pikiran konsumen, emosi, dan juga keinginan membeli produk yang diiklankan. Konsumen yang lebih emosional dan sensitif akan sangat baik jika distimulasi oleh pencitraan pengguna *embodied*. Konsumen perempuan yang pada umumnya emosional lebih didominasi oleh kemampuan visualnya, oleh karena itu iklan label desainer yang menyajikan pencitraan pengguna *embodied* akan lebih baik jika ditampilkan pada majalah yang mengkhususkan konsumennya berdasarkan segmentasi gender dan bukan majalah *fashion* yang target konsumennya *unisex*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Konsumen yang membaca majalah *fashion* memberikan perhatian yang besar pada iklan label desainer, sehingga majalah *fashion* adalah media yang paling tepat untuk mengkomunikasikan citra merek dan kepribadian merek. Dengan uji analisis Manova, didapat tipe pencitraan pengguna yang lebih berpengaruh terhadap sikap menyukai iklan dan niat beli adalah pencitraan pengguna *embodied*. Kemudian berdasarkan uji analisis Manova pula, ketika dilihat terpisah dengan pencitraan pengguna, adanya pencitraan penggunaan hanya dapat mempengaruhi banyaknya dan mengalirnya pergerakan gambaran mental yang terbentuk (*Quantity*), namun tidak mempengaruhi kejelasan gambar mental (*Vividness*) dan kemudahan terbentuknya gambar mental (*Ease*), sehingga tidak dapat meningkatkan emosi positif konsumen yang berdampak pada tidak adanya pengaruh terhadap sikap menyukai iklan dan juga niat beli.

Jika format iklan disajikan dengan menggunakan interaksi antara pencitraan pengguna dan pencitraan penggunaan, apapun tipe pencitraan penggunaannya, apakah dengan adanya pencitraan penggunaan ataupun tanpa pencitraan penggunaan, format iklan tersebut tidak dapat meningkatkan respons hedonik konsumen sehingga konsumen tidak dapat menyukai iklan dan tidak ingin membeli produk yang diiklankan. Hal ini disebabkan karena konsumen hanya berfokus pada pencitraan pengguna saja ataupun hanya pada pencitraan penggunaan saja ketika melihat iklan, sehingga jika disajikan bersamaan dengan pencitraan pengguna, pencitraan penggunaan tidak dapat memperkuat pengaruh pencitraan pengguna terhadap sikap menyukai iklan dan niat beli.

Dari hasil penelitian tersebut, rekomendasi strategi komunikasi periklanan label desainer di majalah *fashion* yang paling baik adalah dengan menggunakan format iklan yang menyajikan pose model bergerak (*embodied*), yang dapat diperkuat dengan menggunakan teknik garis sebagai pembentuk ruang pada gambar.

Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu adanya ketidakjelasan bahwa tidak adanya pengaruh yang ditimbulkan kepada *Quantity*, *Vividness*, *Ease*, Emosi, Sikap menyukai iklan, dan Niat beli oleh interaksi antara Pencitraan pengguna dan Pencitraan penggunaan berasal dari tidak adanya kekontrasan antara *foreground* (objek) dan *background* (gambar latar). Sehingga pada penelitian selanjutnya disarankan untuk mendesain stimulus (gambar iklan) dengan adanya kejelasan perbedaan antara Pencitraan pengguna (*foreground*) dan Pencitraan penggunaan (*background*), sehingga dapat dilihat apakah tidak adanya pengaruh pada *Quantity*, *Vividness*, *Ease*, Emosi, Sikap menyukai iklan, dan Niat beli tersebut adalah benar-benar disebabkan oleh ketidakkontrasan antara Pencitraan pengguna dan Pencitraan penggunaan yang telah disebutkan di atas.

Dari hasil penelitian ini yang populasinya adalah konsumen majalah *fashion* dan label desainer yang berjenis kelamin perempuan, hasilnya dapat dibuktikan bahwa Pencitraan pengguna *embodied* berpengaruh secara signifikan pada gambaran mental yang terbentuk, emosi, sikap menyukai iklan, dan juga niat pembelian. Pada penelitian selanjutnya disarankan dapat mengamati konsumen majalah *fashion* dan label desainer yang berjenis kelamin laki-laki metroseksual yang fenomenanya telah banyak ditemukan di kota-

kota besar khususnya Kota Jakarta. Pengamatan kepada konsumen majalah *fashion* dan label desainer yang berjenis kelamin laki-laki ini juga dapat melihat apakah perilaku konsumen laki-laki dapat memberikan pengaruh yang sama dengan konsumen perempuan, karena pada dasarnya konsumen laki-laki memiliki kecenderungan membeli produk pakaian secara praktis tanpa melihat kepada tren yang sedang berlangsung di majalah *fashion* terlebih dahulu, namun langsung mendatangi gerai *fashion* dan memilih produk berdasarkan nilai-nilai kepantasan dan kenyamanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. 1999. The Malleable Self: The Role of Self: Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research* (pp. 45-57). Vol. 36.
- Abelson, R.P. 1976. A Script Theory of Understanding Attitudes and Behavior. In *Cognition and Social Psychology*. Erlbaum. New Jersey.
- Ahsen. 1986. Eidetics: An Overview. *Journal of Mental Imagery*. Vol 1.
- Bone, F., dan S. Ellen, 1992. The Generation and Consequences of Communication-Evoked Imagery. *Journal of Consumer Research* (pp. 93-104).
- Campbell, R. 1998. *Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. St. Martin s Press. New York.
- Christensen, G. L. dan J. C. Olson. 2001. Involved With What? The Impact of Heterogeneity in Goal Hierarchies on High Enduring Involvement. *Advances in Consumer Research* (pp. 392). Vol 28.
- Ellen, P. S. dan F. B. Paula. 1991. Measuring Communication-Evoked Imagery Processing. *Advances in Consumer Research* (pp. 806-812) Vol 18.
- Elliot, L. 1973. Imagery Versus Repetition Encoding in Short and Long-Term Memory. *Journal of Experimental Psychology* (pp. 270-276). Vol. 100.
- Farnell, B. 1999. Moving Bodies, Acting Selves. *Annual Review of Anthropology* (pp. 341-373). Vol. 28.
- Field, A. 2003. *Discovering Statistics: Using SPSS for Windows*. Sage Publication. London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Gibbs, R. W., Jr. dan A. B. Eric. 2002. Mental Imagery and Embodiment Activity. *Journal of Mental Imagery* (pp. 1-29). Vol 26.
- Graeff, T. R. 1995. Product Comprehension and Promotional Strategies. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12 No. 2.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* (pp. 1-22). Vol. 57.
- Kennedy, J. E. dan R. D. Soemanagara. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. PT Bhuana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kisselius, J. dan B. Sternthal. 1984. Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretations. *Journal of Consumer Research* (pp. 311-324). Vol. 12.
- Luko ius, V. 2003. *Mental Imagery in Advertising: More Than Meets the Eye?*. Disertasi. Business Administration. New Mexico State University. Las Cruces, New Mexico.
- MacInnis, D. J. dan L. L. Price. 1987. The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research* (pp. 473-491). Vol. 13.
- Schmitt, B. 1997. *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. The Free Press.
- Thompson, D. V. dan W. H. Rebecca. 2006. The Effects of Information Processing Mode on Consumers Responses to Comparative Advertising. *Journal of Consumer Research* (pp. 530). Vol. 32 No. 4. www.proquest.com/pqdauto. Diakses pada tanggal 17 April 2008.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.