

## **PERCEIVED VALUE, ATTITUDE TOWARDS AD, DAN PURCHASE INTENTION PADA IKLAN EMOSIONAL COCA COLA**

**Nizam Mohammad Andrianto<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia  
Email: nizam.andrianto@gmail.com

### **ABSTRACT**

*Coca Cola released an emotional ad titled 'I Stand Against Name Calling' with the purpose of raising public awareness of the anti-bullying movement. This study aims to determine the ability of the emotional approach of advertising in the Coca Cola campaign section in influencing purchase intention on these products. The independent variable studied was Perceived Value, while the dependent variable in this study was Attitude Towards Ad and Purchase Intention. The research design used was a descriptive conclusive research design, and the data collection medium used was a survey/questionnaire. The finding of this study revealed that Perceived Value influences both Attitude Towards Ad and Purchase Intention, same goes with Attitude Towards Ad that has been proved to influences Purchase Intention. This study has an implication for marketer in general and Coca Cola in particular to create another emotional ad for their product line.*

**Keywords:** *attitude towards ad, perceived value, purchase intention*

### **ABSTRAK**

Coca Cola mengeluarkan iklan berjudul 'I Stand Against Name Calling' yang bersifat emosional dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap gerakan *anti-bullying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan pendekatan emosional dari iklan dalam bagian kampanye Coca Cola dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Variabel independen yang diteliti adalah *Perceived Value*, sementara variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Attitude Towards Ad* dan *Purchase Intention*. Desain riset yang digunakan adalah desain riset konklusif deskriptif, dan media pengumpulan data yang dipakai adalah survey/kuesioner. Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh antara *Perceived Value* dengan *Attitude Towards Ad*, dan *Purchase Intention*, *Attitude Towards Ad* dengan *Purchase Intention*. Implikasi penelitian dalam hal ini bahwa kampanye yang dilakukan oleh Coca Cola melalui iklan dengan tema "I stand against name calling" sudah berhasil dan bisa dilakukan upaya yang sama dengan tema yang berbeda.

**Kata kunci:** *attitude towards ad, perceived value, purchase intention*

---

### **KETERANGAN ARTIKEL**

Riwayat Artikel: diterima: 25 September 2020; direvisi: 17 November 2020; disetujui: 22 Desember 2020

**Klasifikasi JEL:** P42, M37

**Cara Mensitasi:** Andrianto, N. M. (2020). *Perceived Value, Attitude Towards Ad, Dan Purchase Intention Pada Iklan Emosional Coca Cola*. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(2), 221-236.

<https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i2.2431>

Copyright©2020. JIAFE (Jurnal Akuntansi Ilmiah Fakultas Ekonomi) Universitas Pakuan

---

### **PENDAHULUAN**

Berbagai perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan pendekatan yang berbeda, salah satunya adalah dengan pendekatan emosional melalui kampanye pemasaran yang dilakukan. Coca Cola termasuk

salah satu perusahaan yang mengadaptasi pendekatan emosional yang diterapkan dalam kampanye *anti-bullying* yang dilakukannya. Berdasarkan situs ShareCoke, kampanye ini mengusung *anti-bullying* terhadap nama seseorang, karena di Indonesia banyak terjadi

isu *bullying* terhadap nama yang terjadi sejak bangku sekolah dan bahkan hingga usia dewasa.

Kampanye tersebut terdiri dari iklan yang bersifat emosional yang berupa curahan hati dari orang-orang yang mengalami *bullying* atas nama mereka sejak kecil, *talkshow* dengan mengundang tokoh-tokoh publik untuk berbagi cerita karena mereka mengalami kejadian yang sama dan bagaimana cara mereka mengatasi permasalahan tersebut, serta mengajak masyarakat muda untuk menggunakan hashtag yaitu #RayakanNamaMu saat melakukan posting akan dukungan terhadap kampanye tersebut di berbagai platform social media. Kampanye dilakukan secara *online* dan *offline*. Kampanye tersebut juga ditujukan untuk produk Coca Cola dengan kemasan baru yang di tiap kemasannya terdapat sebuah nama, dan ada sejumlah nama yang dicetak dalam kemasan-kemasan tersebut.

Berdasarkan pernyataan dari Suryanto Gunawan selaku Marketing Manager Coca Cola dalam situs Lifestyle Sindonews (2016), kampanye pemasaran yang baru-baru ini dilakukan oleh Coca Cola adalah "*I Stand Againsts Name Calling*" yang menggunakan pendekatan secara emosional dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat luas akan gerakan *anti-bullying*, yaitu gerakan yang menentang *bullying*, terutama untuk orang-orang yang sering memberi julukan atau mempermainkan nama seseorang dan menjadikan bahan ejekan. Kampanye ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat luas tentang betapa pentingnya nama seseorang dan selalu ada makna khusus di balik sebuah nama. Salah satu bentuk kampanye pemasaran ini adalah iklan dengan durasi hampir empat menit yang berisi tentang curahan hati tiga orang yang sejak kecil mengalami *bullying* yaitu diberikan nama julukan dengan konotasi negatif dan julukan tersebut melekat hingga mereka dewasa. Iklan tersebut juga disertai dengan pandangan orang tua dari ketiga orang tersebut mengenai asal muasal nama mereka dan makna di baliknya. Iklan tersebut

ditayangkan secara online, yaitu di Youtube, bukan di televisi nasional, maka yang dapat mengakses iklan tersebut hanyalah orang-orang yang mengakses situs tersebut saja.

Iklan ini tidak hanya sekadar untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan gerakan *anti-bullying*, namun juga berkaitan dengan peluncuran kemasan baru dari Coca Cola sendiri, yaitu kemasan di mana para konsumen dapat menaruh namanya pada kemasan Coca Cola yang berarti kebanggaan akan namanya sendiri. Untuk nama-nama yang cukup populer sudah terlebih dahulu dicetak dalam kemasan-kemasan Coca Cola dan dapat dengan mudah ditemukan di berbagai supermarket hingga toko kelontong. Namun, Coca Cola juga telah meluncurkan sebuah situs di mana para konsumen dapat mendaftarkan nama mereka untuk nama-nama yang tidak tercetak pada kemasan. Bagi yang ingin namanya tercantum dalam kemasan juga bisa mendapatkan kemasan dengan nama mereka dengan berbagai syarat dan ketentuan yang berlaku, yaitu dengan membeli *bundling package* dari Coca Cola.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Limbong dan Winarni (2017) lebih menekankan pada unsur kreativitas iklan pada Coca Cola versi 'Rayakan Namamu' sebagai Kampanye Anti-Bullying dengan menggunakan metode kualitatif. Ada pun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada kemampuan dari pendekatan secara emosional dari kampanye pemasaran yang dilakukan Coca Cola, yaitu salah satunya dalam bentuk iklan yang berdasarkan kisah nyata dari tiga korban *bullying*, dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut, terutama produk Coca Cola dengan kemasan baru, yaitu seberapa efektif pendekatan emosional dalam sebuah iklan dapat membuat para penonton untuk membeli produk tersebut.

Menurut Belch dan Belch (2015), pendekatan emotional atau *Emotional Appeals* berhubungan dengan kondisi sosial konsumen dan kebutuhan psikologis untuk membeli

produk atau jasa. Banyak motivasi konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa adalah emosional dan perasaan mereka mengenai merek, lebih penting dibanding pengetahuan mengenai atribut atau fitur produk itu sendiri. Banyak perasaan dan kebutuhan dapat dijadikan dasar untuk *advertising appeals* yang didesain untuk mempengaruhi konsumen dari segi tingkat emosional mereka (Belch dan Belch, 2015). Tidak hanya menjadi sebuah iklan dengan sentuhan emosional yang dapat memberikan pesan khusus tentang betapa pentingnya sebuah nama dan setiap nama memiliki makna yang berarti bukan sesuatu yang dapat menjadi bahan ejekan, namun juga dapat menggerakkan seseorang untuk mencari tahu lebih jauh lagi tentang produk tersebut dan pada akhirnya dapat membelinya. *Purchase intention* atau niat seseorang untuk membeli sebuah produk merupakan indikator dari efektivitas sebuah iklan. Konsumen juga akan lebih yakin akan produk yang diiklankan jika pesan dalam iklan tersebut dapat menangkap minat *audience*.

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Perceived Value

*Perceived value* menurut Lapierre (2000) adalah perbedaan antara keuntungan yang didapatkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan, yang dipersepsikan mereka terhadap ekspektasi kebutuhan dan keinginannya. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah evaluasi yang dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap keuntungan dan biaya yang harus dikeluarkan pada saat membeli produk.

*Perceived value* dianggap memiliki satu dimensi, namun beberapa penelitian menyatakan bahwa *perceived value* dapat memiliki banyak dimensi. Mattson (1991) menyatakan bahwa *perceived value* adalah multidimensional dan dapat dibagi menjadi dua, aspek kognitif maupun aspek afektif. Menurut Grewal dkk. (1998), *perceived value*

dapat dibagi menjadi dua bagian: nilai akuisisi dan nilai transaksi. Nilai akuisisi adalah keuntungan bersih yang didapat dari produk atau servis yang dipakai sementara nilai transaksi adalah konten psikologis yang dirasakan dari perlakuan yang baik. Sheth dkk. (1991) menyatakan bahwa terdapat lima nilai konsumsi yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni nilai fungsional (*functional value*), nilai sosial (*social value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai epistemik (*epistemic value*), serta nilai kondisional (*conditional value*). Nilai fungsional dideskripsikan sebagai manfaat yang dirasakan dari sifat produk dan jasa. Nilai emosional adalah keuntungan dari hubungan personal dengan lingkungan sosial disekitarnya. Nilai emosional didapat dari perasaan positif yang tercipta dari pengalaman mengkonsumsi suatu barang maupun jasa. Nilai epistemik merupakan kemampuan suatu produk atau jasa untuk mengejutkan, menimbulkan kekhawatiran ataupun memuaskan kehausan akan pengetahuan. Nilai kondisional adalah agen kondisional seperti penyakit ataupun kasus sosial (Sheth dkk., 1991). Studi tentang *perceived value* yang dilakukan oleh Margaretha dan Halim (2018) menemukan hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya nilai pelanggan adalah biaya dan citra perusahaan.

Hasil riset Sweeney dan Soutar (2001) menyimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengukuran tersendiri, dan mereka menyebutnya sebagai PERVAL (*Perceived Value*) yang digunakan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai produk konsumsi tahan lama pada tingkatan merk. Terdapat empat aspek dalam PERVAL, yakni *Functional value (quality/performance value)*, yaitu utilitas yang diturunkan dari persepsi terhadap kualitas dan hasil yang diinginkan dari suatu produk.

*Price value (price/value for money)*, yaitu utilitas yang didapat dari produk karena pengurangan biaya persepsi jangka pendek maupun jangka panjang. *Social value*, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk

meningkatkan konsep-diri sosial konsumen. *Emotional value*, yaitu utilitas yang muncul dari perasaan positif setelah mengkonsumsi suatu produk.

Skala PERVAL menunjukkan bahwa beberapa nilai dimensi menjelaskan pilihan konsumen secara lebih baik, dalam sisi kualitatif maupun kuantitatif, dari pada melakukan item 'nilai uang' tunggal dan seharusnya menghasilkan hasil yang lebih unggul saat menyelidiki nilai konsumsi (Sweeney dan Soutar, 2001). Teori nilai multidimensional telah diaplikasikan ke berbagai penelitian pemasaran. Ivanauskiene dkk. (2012) menggunakan nilai konsumen multidimensional untuk mengetahui *perceived value* konsumen dalam industri perbankan ritel pada saat resesi ekonomi. Hasilnya menyimpulkan bahwa nilai fungsional serta emosional adalah faktor *perceived value* yang tinggi dari konsumen pada saat resesi ekonomi.

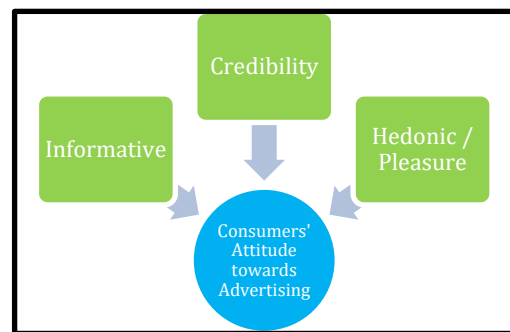
Akan tetapi, walaupun *perceived value* memiliki beberapa dimensi, di dalam penelitian ini hanya akan digunakan tiga dimensi. Dimensi-dimensi itu antara lain, *quality value*, *emotional value* dan *social value*. Peneliti hanya menggunakan ketiga dimensi ini, karena dimensi-dimensi ini yang bisa secara langsung dievaluasi oleh pelanggan saat menonton iklan Coca-Cola #RayakanNamaMu. Selain itu, peneliti juga ingin melihat, apakah dengan menonton iklan tersebut sudah cukup untuk membuat konsumen bersikap positif terhadap iklan, sehingga dapat membangun keinginan konsumen untuk membeli produk Coca-Cola.

#### Attitude Towards Ad

Kotler (2000), sikap atau attitude didefinisikan sebagai evaluasi individu secara personal, dengan adanya perasaan emosional dan kecenderungan untuk melakukan sebuah gerakan terhadap suatu objek atau gagasan. Perilaku orang-orang yang menonton terhadap sebuah iklan dapat terindikasi respon dari mereka tentang apakah mereka suka atau tidak terhadap iklan tersebut (MacKenzie dan Lutz, 1989). Sikap konsumen terhadap sebuah iklan

adalah salah satu indikator yang berpengaruh akan efektivitas sebuah iklan karena kemampuan kognitif konsumen terhadap sebuah iklan tercermin dari pandangan atau pemikiran serta perasaan mereka dan nantinya akan mempengaruhi sikap mereka terhadap sebuah iklan (Mehta, 2000).

Terdapat beberapa *key determinants* dalam variabel sikap konsumen terhadap iklan. Namun, dimensi yang akan diujikan dalam penelitian ini terdapat tiga aspek, yaitu kredibilitas (*credibility*), informatif (*informative*), dan hedonis (*hedonic/pleasure*). Ketiga aspek yang akan diujikan tersebut ditentukan berdasarkan kajian literatur dari jurnal Ramaprasad dan Thurwanger (1998) serta Brackett dan Carr (2001).



**Gambar 1. Key Determinants dari Variabel "Consumers' Attitude Towards Advertising"**

Pertama, kredibilitas (*Credibility*) adalah kepercayaan dari orang yang dituju dan bagaimanakah persepsinya bagi di dalam pikiran orang tersebut (Adler RB dan Roman G, 2000). Menurut MacKenzie dan Lutz (1989), dalam konteks periklanan, kredibilitas didefinisikan sebagai persepsi dari konsumen secara umum terhadap kebenaran, reliabilitas atau keandalan, dan apakah iklan tersebut dapat dipercaya. Menurut Goldsmith, Lafferty, dan Newell (2000), kredibilitas dari sebuah iklan dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya seperti kredibilitas dari perusahaan bersangkutan yang mengeluarkan produk tersebut, serta orang-orang yang menyampaikan pesan dalam iklan tersebut. Karena pentingnya sebuah iklan dianggap

kredibel oleh para *audience* atau *recipients*, penting bagi perusahaan untuk mengemas iklan-iklan dalam memasarkan produk-produknya dengan terkonsep dengan baik dengan isi yang dapat dipercaya.

Kedua, informatif (*Informative*). Salah satu fungsi utama dari sebuah iklan adalah untuk dapat menyampaikan informasi bagi para *audience* (Rubin, 2002), maka itu iklan memiliki peran yang sangat penting. Menurut Bauer dan Greyser (1968), pengguna media (dalam konteks penelitian ini adalah pengguna media internet karena iklan Coca Cola ditayangkan di situs Youtube, bukan di televisi nasional) dapat memiliki pandangan bahwa iklan memiliki kemampuan untuk menyediakan informasi bagi para *audience*, maka dari itu mereka dapat menerima iklan tersebut. Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi dan iklan memiliki hubungan yang kuat.

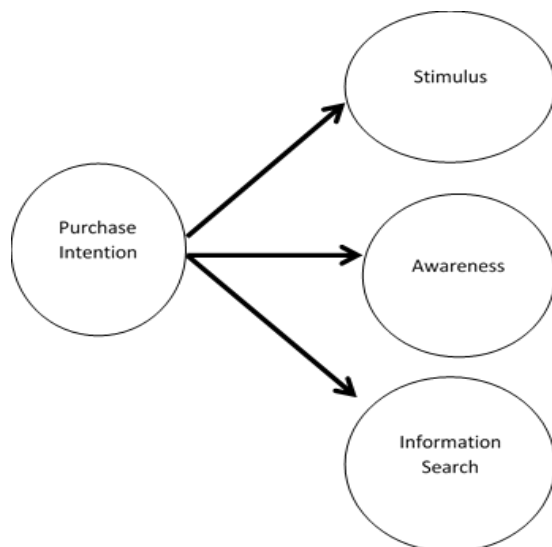
Ketiga, hedonis (*Hedonic/Pleasure*). Aspek hedonis adalah salah satu *experience* dalam suatu iklan, dan sebuah iklan dapat menyentuh perasaan konsumen dan juga enak dilihat (misalnya iklan yang memiliki *visual aspects* yang baik), hal tersebut merujuk pada kajian literatur dari Bauer dan Greyser (1968). Menurut mereka juga, respon terhadap iklan bergantung pada nilai-nilai hedonis dari para konsumen, dan berdasarkan penelitian keduanya dapat diindikasikan bahwa nilai hedonis dari sebuah iklan dapat mempengaruhi dan mengkondisikan reaksi dari para konsumen atau *audience* terhadap iklan yang bersangkutan. Aspek hedonis juga dapat memberikan pengaruh pada sikap konsumen yang positif terhadap sebuah iklan (Alwitt dan Prabhaker, 1992). Maka itu, dari pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin positif aspek hedonis yang terkandung dalam sebuah iklan, semakin positif juga sikap konsumen terhadap iklan tersebut. Kaitan yang erat antara aspek hedonis dengan sikap konsumen terhadap sebuah iklan juga tidak dapat dipungkiri.

Telah banyak penelitian yang sudah membuktikan pengaruh Perceived Value terhadap Attitude (Molina dan Saura, 2008; Reza dan Javad, 2017, Khoi dan Olsen, 2018). Penelitian ini juga ingin membuktikan:

### **H1: *Perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *attitude towards ad***

#### **Purchase Intention**

*Purchase Intention* atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 1998). *Purchase intention* adalah pengambilan keputusan yang mempelajari alasan membeli produk berdasarkan merek tertentu oleh konsumen (Shah dkk., 2012). Sedangkan menurut Howard (1994), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang. *Purchase intention* bisa berubah dikarenakan pengaruh dari persepsi harga atau persepsi kualitas dan nilai. Sebagai tambahan, konsumen dipengaruhi juga oleh motivasi internal atau eksternal selama proses pembelian (Gogoi, 2013). Bearman (2001), menguraikan tiga tahapan tumbuhnya minat beli seseorang, seperti tergambar berikut:



**Gambar 2. Tiga tahapan tumbuhnya minat beli seseorang (Bearman, 2001)**

Stimulus merupakan suatu syarat yang ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak, *awareness* merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk atau jasa itu sendiri. Tahapan terakhir yaitu *Information Search* yaitu informasi *intern* yang bersumber dari pribadi konsumen sendiri dalam memilih produk atau jasa yang dapat memuaskan dirinya dan informasi dari luar konsumen, yang dapat berupa iklan, atau sumber sosial (teman, kolega, dan keluarga).

Penelitian sebelumnya telah membuktikan *purchase intention* dipengaruhi oleh *Attitude* (Han dan Lee, 2018, Jaafar, dkk., 2012) dan khususnya *Attitude Towards Ad* (Kumar dan Kaushal, 2017). Penelitian ini ingin membuktikan:

**H2: *Attitude towards ad* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention***

*Perceived Value* juga terbukti berpengaruh pada *purchase intention* di beberapa penelitian terdahulu (Bonson dkk, 2015, Chunmei dan Weijung, 2017) sehingga penelitian ini juga ingin membuktikan:

**H3: *Perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention***

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Pada penelitian ini, desain riset yang digunakan adalah desain riset konklusif. Riset konklusif merupakan riset yang lebih formal dan terstruktur, serta tujuan dari jenis riset ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat dan hubungan antara variabel-variabel yang sudah ditentukan. Seperti yang telah dipaparkan di atas, maka hubungan yang ingin dilihat adalah hubungan antara variabel persepsi nilai, sikap dan keinginan membeli. Sementara itu, hipotesis yang ingin diuji adalah apakah ada hubungan antara persepsi nilai dengan sikap, apakah ada hubungan antara sikap dengan keinginan membeli, serta apakah ada hubungan antara persepsi nilai dengan keinginan membeli. Hasil dari penelitian ini pada nantinya dapat digunakan untuk menentukan apakah Coca-Cola sebaiknya tetap membuat iklan yang bersifat emosional untuk mendongkrak penjualannya.

Desain riset konklusif dibagi menjadi dua, yaitu riset deskriptif dan riset hubungan sebab akibat. Pada penelitian ini, jenis riset konklusif yang digunakan adalah jenis riset deskriptif *single cross-sectional*, yaitu riset yang mengutamakan pendeskripsian suatu hal sebagai tujuan utama riset, serta hanya dilakukan pada suatu waktu tertentu terhadap satu sampel responden saja. Hal yang ingin dideskripsikan pada penelitian ini adalah persepsi nilai konsumen terhadap iklan Coca-Cola #RayakanNamaMu dan hubungannya terhadap sikap dan keinginan mereka untuk membeli produk Coca-Cola.

Dalam membuat desain riset konklusif deskriptif, maka ada enam "W" yang harus dipertimbangkan, yaitu *who, what, when, where, why dan way*. Pada penelitian ini, individu yang menjadi responden adalah laki-laki atau wanita yang bertempat tinggal di Indonesia dan telah menonton iklan Coca-Cola #RayakanNamaMu. Informasi yang ingin diketahui dari para responden adalah pendapat mereka mengenai persepsi nilai, sikap dan keinginan untuk membeli produk Coca-Cola,

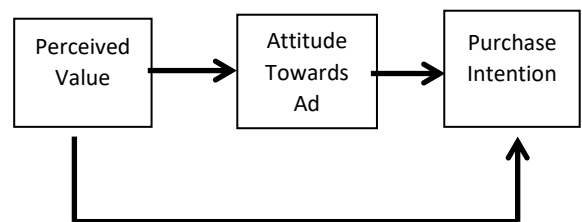
agar bisa ditemukan hubungan antara ketiga variabel tersebut. Informasi tersebut akan diperoleh selama kurun waktu satu bulan, yaitu dari bulan April sampai Mei 2016, sesaat setelah mereka menonton iklan Coca-Cola #RayakanNamaMu di mana mereka berada, karena cara untuk mendapatkan informasi ini adalah dengan menggunakan metode survei secara *online* (menggunakan aplikasi Google Form). Pada tahap pertama pengisian kuesioner melalui Google Form, responden diwajibkan menonton video iklan Coca-Cola #RayakanNamamu dengan klik link youtube yang tersedia. Kemudian terdapat pertanyaan *clue* yang terdapat dalam video tersebut untuk memastikan responden telah menonton video hingga selesai. Jawaban *clue* hanya dapat diketahui ketika telah menyaksikan video. Kuesioner tidak dapat lanjut ke pertanyaan saat jawaban masih tidak tepat.

Peneliti juga memilih responden yang menjadi sampel dari penelitian dengan teknik *convenience nonprobability sampling* dengan sampel responden dari wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, dengan jumlah

120 orang. Jumlah sampel berdasarkan pernyataan Supranto (2001) bahwa ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah pertanyaan dalam kuesioner dengan 5, sehingga jumlah sampel adalah 120.

### Model Penelitian

Berdasarkan teori yang ada, maka model yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 3. Model Penelitian

### Definisi Operasional

Berikut ini merupakan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Variabel Independen (X): <i>Perceived Value</i>	<i>Quality Value</i>	1. Konten iklan Coca-Cola mudah dimengerti 2. Alur cerita iklan Coca Cola jelas 3. Iklan Coca-Cola memiliki kualitas gambar yang baik 4. Iklan Coca-Cola memiliki kualitas suara yang baik	Skala Likert (Interval)  Jika Jawaban: SS: 6 S: 5 AS: 4 KS: 3 TS: 2 STS: 1
	<i>Emotional Value</i>	5. Saya merasa sedih setelah menonton iklan Coca-Cola 6. Saya merasa tersentuh setelah menonton iklan Coca-Cola 7. Saya merasa nyaman setelah menonton iklan Coca-Cola	
	<i>Social Value</i>	8. Iklan Coca-Cola memberikan kesan yang baik bagi saya 9. Iklan Coca-Cola meningkatkan kepercayaan diri saya 10. Iklan Coca-Cola meingkatkan harga diri saya 11. Iklan Coca-Cola membuat saya sadar akan isu sosial tersebut	Keterangan: SS: Sangat Setuju S: Setuju AS: Agak Setuju KS: Kurang Setuju TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju
Variabel Dependen (Y <sub>1</sub> ): <i>Attitude</i>	<i>Credibility</i>	12. Konten iklan Coca-Cola dapat dipercaya 13. Konten iklan Coca-Cola masuk akal 14. Konten iklan Coca-Cola bukan merupakan kisah nyata	
	<i>Informative</i>	15. Pesan yang disampaikan melalui iklan Coca-Cola jelas 16. Pesan yang disampaikan melalui iklan Coca-Cola mudah dimengerti 17. Pesan yang disampaikan melalui iklan Coca-Cola membingungkan 18. Pesan yang disampaikan melalui iklan Coca-Cola kurang bisa saya pahami	
	<i>Hedonic</i>	19. Saya menyukai iklan Coca-Cola 20. Saya merasa senang dengan iklan Coca-Cola	
Variabel Dependen (Y <sub>2</sub> ): <i>Purchase Intention</i>		21. Saya tertarik untuk membeli produk Coca-Cola 22. Saya berniat untuk membeli produk Coca-Cola dalam waktu dekat 23. Saya berniat untuk membeli produk Coca-Cola di masa yang akan datang	



### Sampling

Pada penelitian ini, populasinya adalah penduduk wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Sementara itu, sampel penelitian ini adalah pria dan wanita usia 15-35 tahun. Penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* yaitu *Convenience via online* melalui *Google Forms* yang akan disebar ke berbagai media sosial dan komunitas-komunitas *instant messaging* yaitu *Whatsapp* dan *Line*.

### Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif adalah metode analisis yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan suatu hal apa adanya. Pada penelitian ini, jenis analisis deskriptif yang digunakan adalah distribusi frekuensi dan deskriptif statistik.

Setelah itu menggunakan analisis Regresi Linear Sederhana untuk mengetahui hubungan kausal satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Suliyanto, 2011). Pada analisis regresi linear sederhana ini  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $Sig. > \alpha$  (2). Sementara itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. \leq \alpha$  (2) dan arah koefisien positif.

Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011). Kemudian Uji Validitas yang menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Suatu instrumen penelitian dianggap valid jika informasi yang ada di tiap indikator berkorelasi erat dengan informasi dari indikator-indikator tersebut sebagai satu kesatuan. Uji validitas di dalam penelitian ini menggunakan *factor analysis*, untuk meringkas semua variabel menjadi beberapa faktor. Hal ini memudahkan dalam menghitung data statistik. Analisis faktor dapat mengungkapkan karakteristik tersamar yang dimiliki oleh setiap unit observasi dari sejumlah besar data maupun setiap kumpulan variabel. Setelah menjalankan analisis faktor, maka hal yang diperhatikan adalah nilai *component*

*matrix*. *Component Matrix* menguji besarnya tiap variabel dapat menjelaskan masing-masing faktor. Nilai yang kurang dari 0,4 dalam suatu variabel dapat diartikan variabel tersebut tidak cukup menjelaskan faktornya, sehingga nilai yang baik yaitu  $> 0,4$  (Field, 2000).

Tabel 2. Uji Validitas

Konstruk	Component Matrix
<i>Perceived Value</i>	0,749
	0,732
	0,898
<i>Attitude Towards Ad</i>	0,839
	0,919
	0,841
<i>Purchase Intention</i>	0,899
	0,857
	0,906

Berdasarkan Tabel 2 diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai *component matrix* dari tiap dimensi lebih besar dari 0,4, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan yang membentuk variabel-variabel tersebut adalah valid.

Lalu dilakukan Uji Reliabilitas yang merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas juga berarti sejauh mana alat pengukur memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Menurut Malhotra (2009) f, jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$  maka suatu *construct* atau *variable* dianggap *reliable*.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha
<i>Perceived Value</i>	0,706
<i>Attitude Towards Ad</i>	0,833
<i>Purchase Intention</i>	0,865

Berdasarkan Tabel 3 di atas, bisa dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, sehingga

dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang membentuk variabel-variabel tersebut mempunyai reliabilitas yang kuat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Demografi Responden**

Dari hasil pengambilan sampel didapat data menunjukkan bahwa ada 63% dari 120 responden berjenis kelamin wanita. Sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan 43% dari 120 responden merupakan pelajar atau mahasiswa, 36% merupakan karyawan swasta dan sisanya berprofesi sebagai wiraswasta dan PNS. Responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden berumur 15-25 tahun. Pengeluaran rata-rata responden

43% adalah dibawah Rp3.000.000, karena profesi terbesar adalah mahasiswa dan pelajar, sedangkan 33% dari responden memiliki pengeluaran sebesar Rp3.000.000-Rp5.000.000 dan sisanya di atas Rp5.000.000. Sebanyak 33% dari responden berdomisili di Jakarta, 21% responden tinggal di Bekasi dan sisanya tersebar di Bogor, Tangerang, dan Depok.

**Uji Regresi Linear Sederhana**

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ada 38,8% variasi *attitude towards ad* ditentukan oleh variasi *perceived value*, sedangkan 61,2% sisanya ditentukan oleh variasi variabel lainnya.

**Tabel 4. Model Summary**

Model	R	R Square	Adj. Square	R	Std. Error of The Estimate
1	0,623 <sup>a</sup>	0,388	0,383		0,785

a. Predictors: (Constant), FS Perceived Value

Berdasarkan Tabel 5, bisa dilihat bahwa nilai sig. adalah 0,000, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga tolak H0, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

*attitude towards ad*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen dkk. (2012) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Attitude*.

**Tabel 5. Uji F Anova<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,801	2	6,400	7,051	0,001 <sup>b</sup>
	Residual	106,199	117	0,908		
	Total	119,000	119			

a. Dependent Variable: FS Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), FS Attitude, FS Perceived Value

Berdasarkan Tabel 6, nilai B adalah 0,623, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *attitude towards ad*.

**Tabel 6. Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstand. Coef.		Stand. Coef.		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3,920E-17	0,072		0,000	1,000
	FS Perceived Value	0,623	0,072	0,623	8,655	0,000

a. Dependent Variable: FS Attitude

**Uji Regresi Berganda**

Berdasarkan Tabel 7, bisa disimpulkan bahwa ada 9,2% variasi *purchase intention* ditentukan

oleh variasi *perceived value* dan *attitude towards ad*, sedangkan 90,8% sisanya ditentukan oleh variasi variabel lainnya.

**Tabel 7. Model Summary**

Model	R	R Square	Adj. Square	R	Std. Error of The Estimate
1	0,328 <sup>a</sup>	0,108	0,092		0,953

a. Predictors: (Constant), FS Attitude, FS Perceived Value

Berdasarkan Tabel 8, bisa dilihat bahwa nilai sig. adalah 0,001, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga tolak H<sub>0</sub>, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* dan *attitude towards ad* mempunyai pengaruh

terhadap *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen dkk. (2012) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*.

**Tabel 8. Uji F  
Anova<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,801	2	6,400	7,051	0,001 <sup>b</sup>
	Residual	106,199	117	0,908		
	Total	119,000	119			

a. Dependent Variable: FS Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), FS Attitude, FS Perceived Value

Berdasarkan Tabel 9, nilai B adalah 0,391, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2012) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. Sementara itu, *attitude toward ad* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *purchase intention*, karena nilai B adalah -0,362. Selain itu, pada kolom tabel VIF, nilainya kurang dari 4, maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Koefisien *Attitude* memiliki hasil negatif (-0,182) dan menunjukkan bahwa *Attitude* pada iklan tidak mempengaruhi *Purchase Intention*. Hal ini sesuai dengan teori Elaboration Likelihood Model of Persuasion atau ELM (Solomon, 2009). ELM berasumsi bahwa saat konsumen mendapat sebuah pesan maka konsumen dapat memprosesnya. Proses yang akan diikuti akan berdasarkan informasi yang relevan dari konsumen dimana mereka dapat mengikuti satu dari dua rute persuasi.

Salah satu dari rute tersebut adalah rute periferal di mana keterlibatan konsumen dengan pesan yang ingin disampaikan rendah. *Attitude* dapat tidak mempengaruhi *Purchase Intention* disebabkan keterlibatan konsumen dengan pesan rendah, karena itu konsumen mengalami *Attitude Change* di mana mereka menyukai sisi emosional dari iklan tersebut,

tetapi tidak mengalami Behavior Change, yakni *Purchase Intention* yang diinginkan Coca Cola untuk terjadi. Selain itu, dibutuhkan repetisi yang berulang adalah kampanye atau iklan emosional seperti ini agar rute periferal dapat menjadi efektif dan menyebabkan *behavior change* (Heath, 2007).

Tabel 9. Koefisien

Model	Unstand. Coef.		Stand. Coef. Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-8,381E-17	0,087		0,000	1,000		
FS Perceived Value	0,391	0,112	0,391	3,502	0,001	0,612	1,635
FS Attitude	-0,362	0,112	-0,362	3,243	0,002	0,612	1,635

a. Dependent Variable: FS Purchase Intention

Jika dikaitkan dengan demografi *audience* yang mayoritas wanita mahasiswa usia 15-25 tahun dan tinggal di kota besar (Jabodetabek), hal ini linier dengan penelitian yang menemukan bahwa daya tarik iklan emosional berpengaruh positif pada *purchase intention* produk pakaian yang respondennya adalah wanita usia 17-25 (Utami, 2007). Konsumen berusaha mencari kesesuaian antara pribadi merek dengan dirinya sehingga tercipta *emotional bonding*. Iklan CocaCola #RayakanNamamu dalam penelitian ini terbukti menghasilkan *emotional bonding* untuk membeli produk tersebut, salah satu faktornya bisa disebabkan minuman *coke* atau bersoda dianggap minuman yang mewakili generasi muda yang mengutamakan kebebasan. Generasi muda mengharapkan kesesuaian *brand image* dengan kebutuhan dan identitas dirinya (Gobe, 2002) Selain itu pesan emosional '*anti-bullying*' yang disampaikan oleh iklan CocaCola #RayakanNamamu kini sangat berhubungan dengan pengalaman kaum muda yang paling sering mengalami *bullying*. Pada penelitian ini nilai R square yang sebesar 9,2% terhadap *purchase intention* mengindikasikan bahwa terdapat 91,8% faktor di luar iklan

#RayakanNamamu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli. Kemungkinan faktor lainnya antara lain faktor rasa, kemasan, harga, kemudahan menemukan produk dan lain-lain.

#### PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diambil melalui analisa data dan informasi yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: Pertama, penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Attitude Toward Ad*. Berdasarkan ketiga dimensi dari *Perceived Value* yang diujikan dalam penelitian, yaitu *emotional value*, *social value*, dan *quality value*, ketiganya berpengaruh dan memiliki relasi yang positif dengan *attitude toward ad* atau kecenderungan untuk sebuah gerakan terhadap suatu objek atau gagasan. Dalam konteks ini objek atau gagasan dijelaskan sebagai sikap positif yang dimiliki setelah menonton iklan dan setuju terhadap konten dan maksud iklan tersebut. Kedua, penelitian menunjukkan bahwa *Attitude toward Ad* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* berdasarkan ketiga dimensi dari *Attitude* yang diujikan yaitu kredibilitas

(*credibility*), informatif (*informative*), hedonis (*hedonic*). Jadi konten iklan tersebut dapat dipercaya (*credible*) untuk menyampaikan informasi bagi *audience* (*informative*), dan dapat menyentuh perasaan bagi yang menontonnya, yang pada akhirnya menimbulkan niat *audience* untuk membeli produk tersebut. Ketiga, penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *emotional value*, *social value*, dan *quality value* yang dirasakan *audience* menjadi komponen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk. Implikasi penelitian dalam hal ini bahwa kampanye yang dilakukan oleh Coca Cola melalui iklan dengan tema "*I stand against name calling*" sudah berhasil dan bisa dilakukan upaya yang sama dengan tema yang berbeda.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan adalah bahwa Coca Cola dapat terus menjalankan kampanye iklan yang memakai pendekatan emosional (*emotional approach*) tersebut, karena terbukti berpengaruh untuk mendorong niat para *audience* untuk membeli produk tersebut. Coca Cola sebaiknya membuat iklan dengan konten *emotional approach* tema berbeda yang menyesuaikan tidak hanya untuk segmentasi usia muda namun juga usia di atasnya serta Coca Cola dapat membuat lanjutan dari iklan #RayakanNamamu dengan menjual kemasan dengan tertera nama konsumen pada kemasan serta dapat memberikan konten yang terkait tentang bagaimana cara konsumen dapat mendapatkan produk Coca Cola dengan nama mereka.

#### REFERENSI

Belch E. George dan Michael A. Belch. (2015). *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: McGraw-Hill Education.

- Bonson Ponte, E., dkk. (2015). Influence of Trust and Perceived Value on The Intention to Purchase Travel Online: Integrating The Effects of Assurance on Trust Antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>.
- Brackett, L. dan BN, C. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 4(5).
- Caesarlita, D. (2016). *Coca Cola Gelar Kampanye Rayakan Namamu*. <https://lifestyle.sindonews.com/berita/1076804/166/coca-cola-gelar-kampanye-rayakan-namamu> [diakses 3 Juli 2016].
- Chen, H., dkk. (2012). A Study of Relationships Among Green Consumption Attitude, Perceived Risk, Perceived Value Toward Hydrogen-Electric Motorcycle Purchase Intention. *AASRI Procedia*, 2, 163-168. <https://doi.org/10.1016/j.aasri.2012.09.029>.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. US: Sage Publication.
- Gobe, M. (2002). *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gogoi, B. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2).
- Goldsmith, R., dkk. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3).

- Grewal, D., dkk. (1998). The Effect of Pricecomparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intention. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. <https://doi.org/10.2307/1252160>.
- H, A. (1998). *Costumer Behaviour and Marketing Action (6th Edition)*. London: International Thomson Publishing.
- Han, B., dkk. (2018). Exploring Consumer Attitudes and Purchasing Intentions of Cross-Border Online Shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86-104. <https://doi.org/10.1108/JKT-10-2017-0093>.
- Heath, R. (2007). *Emotional persuasion in advertising: A hierarchy-of-processing model*. University of Bath Working Paper Series.
- Howard, J. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy (2nd edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ivanauskienė, N., dkk. (2012). Customer Perception of Value: Case of Retail Banking. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3(1), 75-88. <https://doi.org/10.15388/omee.2012.3.1.14276>.
- Jaafar, S. N., dkk. (2012). Consumers' Perception, Attitudes, and Purchase Intention Towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 2(8), 73-90.
- Khoi, N. H., dkk. (2018). The Role of Perceived Values in Explaining Vietnamese Consumers' Attitude and Intention to Adopt Mobile Commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1112-1134. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2017-0301>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- L, A., dan Prabhaker P. (1992). Functional and Beliefs Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copy Testing. *Journal of Advertising Research*, 9, 30-42.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived Value In Industrial Contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2).
- Limbong dan Winarni. (2017). Daya Tarik Emosional dalam Iklan Coca Cola Versi "Rayakan Namamu" sebagai Kampanye Anti-Bullying. *Jurnal Desain*, 4(3), 163-173. <http://dx.doi.org/10.30998/jurnaladesain.v4i03.1607>
- MacKenzie, S. dan Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward The Ad in An Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53. <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>.
- Malhotra, N. dan Dash, S. (2009). *Marketing Research An Applied Orientation 5th edition*. NYC: Pearson.
- Margaretha, M. dan Halim, R. (2018). Brand Distribution Service and Its Effect on Customer Value. *Journal of Distribution Science*, 16(1). <https://doi.org/10.15722/jds.16.1.201801.29>
- Mattson, J. (1991). *Better Business by the ABC of Values*. UK: Chartwell Learning & Development Ltd.
- McDougall, G. dan Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into The Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410,

- <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3).
- RA, B., dan SA, G. (1968). *Advertising in America: The Consumer View. Unpublished Graduate dissertation*. MA: Harvard University.
- Ramaprasad, J. dan Thurwanger, M. (1998). South Asian students attitudes toward and beliefs about advertising: Measuring across cultures. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(1), 55-70.  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2001.10505114>
- RB, A., dan G, R. (2000). *Understanding human Communication, 7th ed.* California: Harcourt College Publishers.
- Ruiz-Molina, ME. dan Gil-Saura, I. Perceived Value, Customer Attitude and Loyalty in Retailing. *J Retail Leisure Property*, 7, 305-314.  
<https://doi.org/10.1057/rlp.2008.21>.
- Rubin, A. M. (2002). *The Uses-and-gratifications Perspective of Media Effects*. In Bryant, J., dan Zillmann, D. (Eds). *Media Effects: Advances in theory and research*. Lawrence Erlbaum.
- Salehzadeh, R. dan Pool, J. K. (2017). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74-82. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>.
- Shah, H., dkk. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2).
- Sheth, J., dkk. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *J Busn Res*, 22.
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being 8th Edition*. NYC: Pearson Education Inc.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: ANDI.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rhineka Cipta.
- Sweeney, J. dan Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77.
- Utami, D. (2007). *Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Emosional dan Rasional Secara Bersamaan dalam Iklan Cetak Terhadap Citra Merek pada Remaja Akhir Perempuan (Studi Kuasi Eksperimental pada Mahasiswi Psikologi Universitas Diponegoro, Semarang)*. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Woodruf, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2).  
<https://doi.org/10.1007/BF02894350>.

