

JIMFE - Nizam

by Unpak Fakultas Ekonomi

Submission date: 05-Nov-2020 10:16AM (UTC+0900)

Submission ID: 1436440509

File name: JIMFE_-_Nizam.docx (257.29K)

Word count: 5090

Character count: 32558

Pengaruh Iklan CocaCola “I stand against name calling” terhadap Purchase Intention

Nizam Mohammad Andrianto

Universitas Pakuan, Bogor

Email: nizam.andrianto@gmail.com

ABSTRACT

As part of the '#Celebrating Your Name' campaign, 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.

Keywords : Marketing, Consumer Behavior, Purchase Intention

ABSTRAK

Sebagai bagian dari kampanye '#RayakanNamamu', 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.

Kata Kunci: Pemasaran, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

KETERANGAN ARTIKEL (diisi oleh tim redaksi)

Riwayat Artikel: diterima:; direvisi:; disetujui:

Klasifikasi JEL:

Cara Mensitasai:

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, talk show 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 Against 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 sekedar bersifat 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 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 audience untuk membeli produk tersebut.

Menurut Belch & 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 & 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. Sementara itu, menurut McDougall dan Levesque (2000), perceived value merupakan hasil yang diterima oleh pelanggan dan berkaitan dengan total biaya yang harus dikeluarkan saat proses pembelian produk tersebut. Di samping itu, Woodruff (1997) mendefinisikan perceived value sebagai preferensi yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, atribut performa, dan akibat yang timbul dari penggunaan yang memfasilitasi dalam mencapai tujuan pelanggan dan tujuan dalam situasi penggunaan. Berdasarkan ketiga definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perceived value adalah evaluasi yang dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap keuntungan dan biaya yang harus dikeluarkan pada saat membeli produk.

Ada teori yang menyatakan bahwa 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 et al. (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 et al. (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 et al., 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:

1. Functional value (quality/performance value), yaitu utilitas yang diturunkan dari persepsi terhadap kualitas dan hasil yang diinginkan dari suatu produk.

2. Functional value (price/value for money), yaitu utilitas yang didapat dari produk karena pengurangan biaya persepsi jangka pendek maupun jangka panjang.
3. Social value, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk meningkatkan konsep-diri sosial konsumen.
4. Emotional value, yaitu utilitas yang muncul dari perasaan positif setelah mengkonsumsi suatu produk.

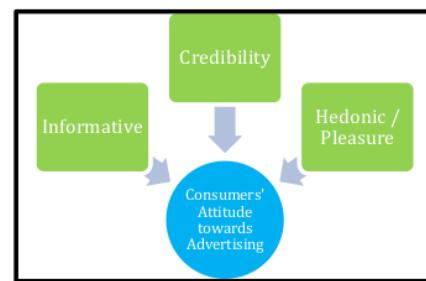
Skala PERVAL menunjukkan bahwa beberapa nilai dimensi menjelaskan pilihan konsumen secara lebih baik, dalam sisi kualitatif maupun kuantitatif, dari pada melakukan item 'nilai uang' tunggal dan seharusnya menghasilkan hasil yang lebih unggul saat menyelidiki nilai konsumsi (Sweeney & Soutar, 2001). Teori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

Menurut 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 & 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"

1. Kredibilitas (Credibility)

Kredibilitas adalah kepercayaan dari orang yang dituju dan bagaimanakah persepsinya bagi di dalam pikiran orang

tersebut (Adler RB & 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.

2. 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.

3. Hedonis (Hedonic / Pleasure)

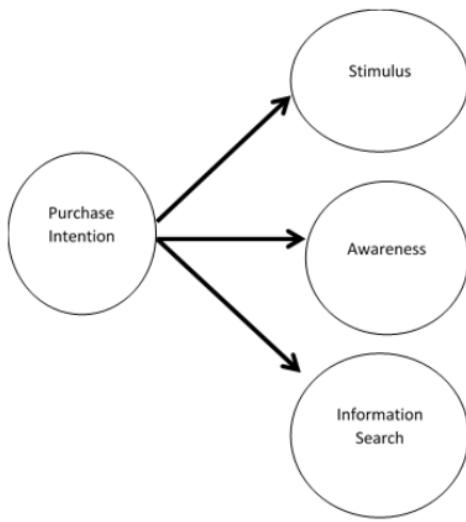
Aspek hedonis adalah salah satu experience dalam suatu iklan, dan sebuah iklan dapat menyentuh perasaan konsumen dan juga enak dilihat (misalnya iklan yang memiliki visual aspects yang baik), hal tersebut merujuk pada kajian literatur dari Bauer an Greyser (1968). Menurut mereka juga, respon terhadap 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.

5

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 berdasar merek tertentu oleh konsumen (Shah et al., 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)

6 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).

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 penjualan produknya. 22

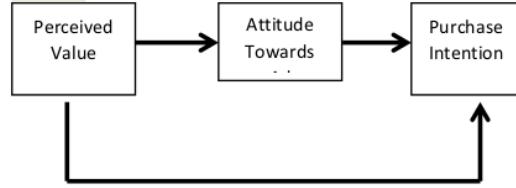
Desain riset konklusif dibagi menjadi dua, yaitu riset deskriptif dan riset hubungan sebab akibat. 23 Pada penelitian ini, jenis riset konklusif yang digunakan adalah jenis riset deskriptif single cross-sectional, yaitu riset yang mengutamakan pendeskripsian suatu hal sebagai tujuan utama riset, serta 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).

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.

65 Model Penelitian

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



Gambar 3. Model Penelitian

Definisi Operasional

22
Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X): <i>Perceived Value</i>	Quality Value	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
	Emotional Value	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	Keterangan: SS: Sangat Setuju S: Setuju AS: Agak
	Social Value	8. Iklan Coca-Cola	

Berdasarkan model tersebut, maka dapat dipetakan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Perceived value* dengan *attitude towards ad*
 H1: *Perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *attitude towards ad*
2. *Attitude towards ad* dengan *purchase intention*
 H2: *Attitude towards ad* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*
3. *Perceived Value* dengan *purchase intention*
 H3: *Perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*

		<p>memberikan kesan yang baik bagi saya</p> <p>9. Iklan Coca-Cola meningkatkan kepercayaan diri saya</p> <p>10. Iklan Coca-Cola meingkatkan harga diri saya</p> <p>11. Iklan Coca-Cola membuat saya sadar akan isu sosial tersebut</p>	<p>Setuju</p> <p>KS: Kurang</p> <p>Setuju</p> <p>TS: Tidak</p> <p>Setuju</p> <p>STS: Sangat</p> <p>Tidak Setuju</p>
<p>Variabel Dependen (Y_1): <i>Attitude</i></p>	<p><i>Credibility</i></p>	<p>12. Konten iklan Coca-Cola dapat dipercaya</p> <p>13. Konten iklan Coca-Cola masuk akal</p> <p>14. Konten iklan Coca-Cola bukan merupakan kisah nyata</p>	
		<p>15. Pesan yang disampaikan melalui iklan Coca-Cola jelas</p> <p>16. Pesan yang disampaikan melalui iklan Coca-Cola mudah dimengerti</p> <p>17. Pesan yang disampaikan melalui iklan Coca-Cola membingungkan</p> <p>18. Pesan yang disampaikan melalui iklan Coca-Cola kurang bisa saya pahami</p>	
	<p><i>Informative</i></p>	<p>19. Saya menyukai iklan Coca-Cola</p> <p>20. Saya merasa senang dengan iklan Coca-Cola</p>	
<p>Variabel Dependen (Y_2): <i>Purchase Intention</i></p>		<p>21. Saya tertarik untuk membeli produk Coca-Cola</p> <p>22. Saya berniat untuk membeli produk Coca-Cola dalam waktu dekat</p> <p>23. Saya berniat untuk membeli produk Coca-Cola di masa yang akan datang</p>	

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

1. Analisis Deskriptif

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.

2. Regresi Linear Sederhana

Teknik ini digunakan 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.

3. Regresi Linear Berganda

Teknik ini digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011).

4. Uji Validitas

Validitas berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian ini 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 faktor analysis, untuk

meringkas semua variable 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
Perceived Value	0.749 0.732 0.898
Attitude Towards Ad	0.839 0.919 0.841
Purchase Intention	0.899 0.857 0.906

56

Berdasarkan tabel di atas, 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.

5. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah 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 (α) ≥ 0.6 maka suatu construct atau variable dianggap reliable.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha
Perceived Value	0.706
Attitude Towards Ad	0.833
Purchase Intention	0.865

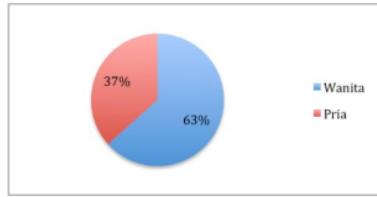
1

Berdasarkan tabel 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

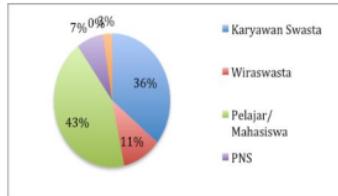
1. Jenis Kelamin



Gambar 4. Jenis Kelamin

Diagram di atas menunjukkan bahwa ada 63% dari 120 responden berjenis kelamin wanita.

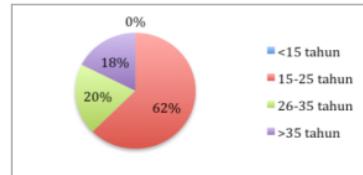
2. Pekerjaan



Gambar 5. Pekerjaan

Diagram di atas menunjukkan bahwa ada 43% dari 120 responden merupakan pelajar atau mahasiswa, 36% merupakan karyawan swasta dan sisanya berprofesi sebagai wiraswasta dan PNS.

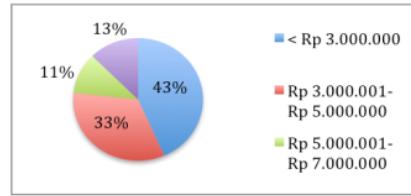
3. Umur



Gambar 6. Umur

Berdasarkan diagram tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar dari responden berumur 15-25 tahun.

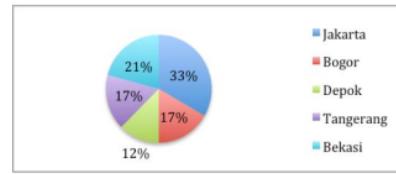
4. Pengeluaran



Gambar 7. Pengeluaran

Pengeluaran rata-rata responden 43% adalah dibawah Rp 3.000.000, karena profesi terbesar adalah mahasiswa dan pelajar, sedangkan 33% dari responden memiliki pengeluaran sebesar Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 dan sisanya di atas Rp 5.000.000.

5. Domisili



Gambar 8. Domisili

Sebanyak 33% dari responden berdomisili di Jakarta, 21% responden tinggal di Bekasi dan sisanya tersebar di Bogor, Tangerang dan Depok.

Uji Regresi Linear Sederhana

29
Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.383	.78542107

a. Predictors: (Constant), FS Perceived Value

Berdasarkan tabel 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 5. Anova

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	12.801	2	6.400	7.051	.001 ^b
Residual	106.199	11	.908		
Total	119.000	13			

Tabel 6. Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-3.920E-17	.072			.000	1.000
FS Perceived Value	.623	.072	.623		8.655	.000

a. Dependent Variable: FS Attitude

11
Berdasarkan tabel di atas, nilai B adalah 0.623, sehingga dapat disimpulkan bahwa perceived value mempunyai pengaruh yang positif terhadap attitude towards ad.

a. Dependent Variable: FS Purchase Intention
b. Predictors: (Constant), FS Attitude, FS Perceived Value

Berdasarkan tabel tersebut, bisa dilihat bahwa nilai sig. adalah 0.000, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga tolak H_0 , maka dapat disimpulkan bahwa perceived value mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap attitude towards ad. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2012) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara Perceived Value terhadap Attitude.

Uji Regresi Berganda

Berdasarkan tabel di atas, 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 8. Anova

Model	Sum of Square s	df	Me an Sq uar e	F	Sig.
1 Regres sion	12.801	2	6.4 00	7.0 51	.00 1 ^b
Residu al	106.19	9	11.7	.90 8	
Total	119.00	0	11.9		

a. Dependent Variable: FS Purchase Intention

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

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.328 ^a	.108	.092	.95272580

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

Berdasarkan tabel tersebut, bisa dilihat bahwa nilai sig. adalah 0.001, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga tolak H₀, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* dan *attitude towards ad* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 9. Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-8.381E-17	.087		.000	1.000		
FS Perceived Value	.391	.112	.391	3.502	.001	.612	1.635
FS Attitude	-.362	.112	-.362	-3.243	.002	.612	1.635

a. Dependent Variable: FS Purchase Intention

11 Berdasarkan tabel di atas, 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 the 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. Koefision 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 dimana keterlibatan konsumen dengan pesan yang ingin disampaikan rendah. Attitude dapat tidak mempengaruhi Purchase Intention dikarenakan keterlibatan konsumen dengan pesan rendah, karena itu konsumen mengalami Attitude Change dimana mereka menyukai sisi emosional dari iklan tersebut namun tidak mengalami Behavior Change yakni Purchase Intention yang diinginkan Coca Cola untuk terjadi. Selain itu, dibutuhkan repetisi yang berulang dalam kampanye atau iklan emosional seperti ini agar rute periferal dapat menjadi efektif dan menyebabkan behavior change (Heath, 2007).

PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diambil melalui analisa data dan informasi yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh terhadap Attitude. 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 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.

- b. Penelitian menunjukkan bahwa Attitude tidak memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention berdasarkan ketiga dimensi dari Attitude yang diujikan yaitu kredibilitas (credibility), informatif (informative), hedonis (hedonic). Jadi, meskipun konten dari iklan tersebut dapat dipercaya (credible), dapat menyampaikan informasi bagi audience (informative), dan dapat menyentuh perasaan bagi yang menontonnya, namun tidak dapat mempengaruhi niat audience untuk membeli produk tersebut. ²
- c. Penelitian menunjukkan bahwa Perceived Value tidak memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi dari perceived value yang diujikan yaitu emotional value, social value, dan quality value tidak mempengaruhi niat audience untuk membeli.

SARAN

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisa dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Sebaiknya Coca Cola menghentikan kampanye iklan yang memakai pendekatan emosional (emotional approach) tersebut, karena tidak begitu berpengaruh untuk mendorong niat para audience untuk membeli produk tersebut.
- b. Coca Cola sebaiknya membuat iklan yang kontennya lebih berfokus terhadap produk-produknya, bukan memakai pendekatan emosional. Iklan Coca Cola sebaiknya memberikan konten yang informatif yang berkaitan tentang produk. Atau jika ingin mempromosikan dan memberikan informasi tentang produknya yang memiliki kemasan baru

(nama orang pada kemasan), dapat memberikan konten yang terkait tentang bagaimana cara konsumen dapat mendapatkan produk Coca Cola dengan nama dalam kemasan tersebut atau bagaimana cara mereka dapat mencetak namanya pada kemasan produk tersebut.

REFERENSI

- B, B. (2001). *Retail Management , A Strategic Approach*. Prentice Hall.
- Brackett, L., & BN, C. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 4(5).
- Chen, H., Chen, C., Chen, H., & Hsieh, T. (2012). A study of relationships among green consumption attitude, perceived risk, perceived value toward hydrogen-electric motorcycle purchase intention. *AASRI Procedia*, 2.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. Sage Publication.
- GE, B., & MA, B. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- 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., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3).
- Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998). The effect of pricecomparison advertisingon buyers' perception of acquisition value, transaction value, and behavioral intention. *Journal of Marketing*, 62.
- H, A. (1998). *Costumer Behaviour And Marketing Action* (6th edition). International Thomson Publishing.
- 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). Prentice Hall.
- Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V., Škudienė, V., & Nedzinskas, S. (2012). Customer perception of value: case of retail banking. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall.
- L, A., & 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).
- MacKenzie, S., & Lutz, R. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53.
- Malhotra, N., & Dash, S. (2009). *Marketing Research An Applied Orientation* 5th edition. Pearson.
- Margaretha, & Halim, R. (2018). Brand distribution service and its effect on customer value. *Journal of Distribution Science*, 16(1).
- Mattson, J. (1991). *Better Business by the ABC*

- of Values. Chartwell Learning & Development Ltd.
- McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5).
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3).
- RA, B., & SA, G. (1968). *Advertising in America: The consumer view. Unpublished Graduate dissertation*. MA: Harvard University.
- Ramaprasad, J., & Thurwanger, M. (1998). South Asian students attitudes toward and beliefs about advertising: Measuring across cultures. *AEJMC Annual Conference on International Communication Division, Baltimore*.
- RB, A., & G, R. (2000). *Understanding human communication*, 7th ed. Harcourt College Publishers.
- Rubin, A. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds). *Media Effects: Advances in theory and research*. Lawrence Erlbaum.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2).
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *J Busn Res*, 22.
- Sindonews. (2016). Coca Cola Gelar Kampanye Rayakan Namamu. <https://lifestyle.sindonews.com/berita/1076804/166/coca-cola-gelar-kampanye-rayakan-namamu>
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being 8th Edition*. Pearson Education Inc.
- Sulyianto. (2011). *Ekonometrika terapan: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. ANDI.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat untuk Menaikan Pangsa Pasar*. PT Rhineka Cipta.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77.
- Woodruf, R. (1997). No Title. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2).

29%

SIMILARITY INDEX

27%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

22%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- | | | |
|---|---|----|
| 1 | Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia | 5% |
| | Student Paper | |
| 2 | lib.ui.ac.id | 2% |
| | Internet Source | |
| 3 | id.123dok.com | 1% |
| | Internet Source | |
| 4 | Submitted to University of the Arts, London | 1% |
| | Student Paper | |
| 5 | docplayer.info | 1% |
| | Internet Source | |
| 6 | etheses.uin-malang.ac.id | 1% |
| | Internet Source | |
| 7 | www.tandfonline.com | 1% |
| | Internet Source | |
| 8 | shodhganga.inflibnet.ac.in | 1% |
| | Internet Source | |
| 9 | Submitted to nyenrode | |

10	scihub.org Internet Source	1 %
11	eprints.uny.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1 %
13	www.scribd.com Internet Source	1 %
14	Submitted to University of Hull Student Paper	1 %
15	Submitted to Auckland University of Technology Student Paper	<1 %
16	tci-thaijo.org Internet Source	<1 %
17	essuir.sumdu.edu.ua Internet Source	<1 %
18	www.cscanada.net Internet Source	<1 %
19	so06.tci-thaijo.org Internet Source	<1 %
	gremler.net	

20	Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
22	id.scribd.com Internet Source	<1 %
23	Submitted to University of Lincoln Student Paper	<1 %
24	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
25	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
26	www.pelajaran.co.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
28	Submitted to Leeds Beckett University Student Paper	<1 %
29	tasued.edu.ng Internet Source	<1 %
30	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	<1 %
	Submitted to Myongji University Graduate	

31	School Student Paper	<1 %
32	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
33	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
34	www.syekhnurjati.ac.id Internet Source	<1 %
35	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
36	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
37	joc.hcc.edu.pk Internet Source	<1 %
38	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
39	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
40	Submitted to Loughborough University Student Paper	<1 %
41	d.lib.msu.edu Internet Source	<1 %
42	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

43	Submitted to Queensland University of Technology Student Paper	<1 %
44	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
45	www.ijmh.org Internet Source	<1 %
46	ir.lib.ncu.edu.tw:88 Internet Source	<1 %
47	www.emeraldinsight.com Internet Source	<1 %
48	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1 %
49	moam.info Internet Source	<1 %
50	Ahmad Haekal. "PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CORPORATE IMAGE AND REPURCHASE INTENTION DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI THAMRIN JAKARTA", Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum, 2018 Publication	<1 %
51	skripsi-baru.blogspot.com Internet Source	<1 %

- | | | |
|----|--|------|
| 52 | eprints.undip.ac.id | <1 % |
| | Internet Source | |
| 53 | pelancongankss.blogspot.com | <1 % |
| | Internet Source | |
| 54 | Submitted to University of Wales Institute, Cardiff | <1 % |
| | Student Paper | |
| 55 | docobook.com | <1 % |
| | Internet Source | |
| 56 | Willi Fatimaleha, Anna Sofia Atichasari, Eso Hernawan, Ni'matullah Ni'matullah. "Peran Tax Planning dan Konsultan Pajak", STATERA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2020 | <1 % |
| | Publication | |
| 57 | thepremiumproperty.com | <1 % |
| | Internet Source | |
| 58 | repositori.umsu.ac.id | <1 % |
| | Internet Source | |
| 59 | www.coursehero.com | <1 % |
| | Internet Source | |
| 60 | media.neliti.com | <1 % |
| | Internet Source | |
| 61 | Giri Winawirawan, R. Akhmad Munjin, Irma Purnamasari. "ANALISIS KEPUASAN | <1 % |

PELANGGAN LABORATORIUM KLINIK PADA
UNIT PELAKSANA TEKNIS DINAS
LABORATORIUM KESEHATAN DAERAH
KOTA BOGOR", JURNAL GOVERNANSI, 2018

Publication

62	www.researchgate.net	<1 %
63	edoc.site	<1 %
64	repository.unj.ac.id	<1 %
65	eprints.walisongo.ac.id	<1 %
66	repository.usd.ac.id	<1 %

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

Off