

**Efektivitas Format Iklan Komparatif dan Non Komparatif  
Merek *Market Leader***

**Krisna Adriyanto, Tandiyo Pradekso<sup>1</sup>, dan Djoko Setyabudi<sup>2</sup>**

***ABSTRACT***

Field Experimental Research, 2 (Ad Formats) X 2 (The Difference between Men and Women in Information-Processing Strategies) Randomized-Blocked Factorial Design was conducted involving 120 participants (60 men and 60 women), who were assigned into 4 (four) treatment groups. Stimulus used in this research are non-comparative and indirect comparative ads which used by the brand "Adem Sari" in the period mid-2012 to mid-2013. The stimulus was combined with the Opera Van Java July 24, 2013 Edition and involved several ads from other product categories. Furthermore, the data analysis techniques used as hypothesis testing tools are Two-Ways ANOVA, Mann-Whitney U Test, Two-Ways Friedman ANOVA By Rank and Structural Equation Modelling with an alternative method of Partial Least Square (PLS).

These studies suggest that indirect comparative ad formats result in unfavorable attitudes toward the ad and brand. In addition, the ability of this type of advertising to encourage favorable cognitive responses toward ads and encouraging purchase intention, also did not differ significantly with non-comparative ad format. Cognitive response toward ads on both types of ad formats (indirect comparative and non-comparative) is significantly affect consumer attitudes toward the ad and brand. In the non-comparative advertising, attitudes toward ad have a significant effect on attitudes toward the brand, but this does not occur in indirect comparative advertising. In this cases, consumer attitudes toward the ad and brand proved as a significant predictor of consumer purchase intention when indirect comparative advertising is used, but this does not apply when non-comparative advertising is used. The differences between Men dan Women in Information-Processing Strategies and their interaction with the ad format, also did not significantly influence the effectiveness of both types of ad formats. Another interesting finding in this research, is the Men have more favorable attitude towards the brand when exposed to indirect comparative advertising. While Women will have more favorable attitude towards the brand than Men when exposed to non-comparative advertising.

**Keywords** : *Ad Format, The Differences between Men and Woman in Information-Processing Strategies, Cognitive Response toward the Ad, Attitude toward the Ad, Attitude toward the Brand, Purchase Intention, Partial Least Square (PLS).*

---

<sup>1,2</sup>*Corresponding author*

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis kategori produk minuman pereda panas dalam jenis serbuk yang semakin ketat menuntut pemasar merek “Adem Sari”, sebagai *market leader*, menggunakan periklanan komparatif tidak langsung untuk membuat komparasi dengan merek “Segar Dingin Madu”. Adu klaim “Mencegah” versus “Menyembuhkan” mewarnai strategi periklanan yang digunakan merek “Adem Sari” untuk menyerang kompetitornya tersebut.

Belch dan Belch (2009:197) mengungkapkan bahwa menampilkan produk pesaing/kompetitor dalam iklan merek *market leader* akan memberikan manfaat yang sedikit. Disamping itu, rekomendasi yang diberikan untuk memperoleh efektivitas maksimal dari iklan komparatif adalah sebaiknya format iklan ini digunakan oleh merek baru/merek berpangsa pasar rendah, dan bila merek berpangsa pasar besar ingin melakukan perbandingan dengan merek berpangsa pangsa pasar besar lainnya, maka lebih baik menggunakan iklan komparatif tidak langsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa praktik penggunaan iklan komparatif tidak langsung oleh merek “Adem Sari”, tidak sesuai dengan rekomendasi yang diberikan untuk memperoleh efektivitas maksimal dari penggunaan iklan tersebut.

Hasil riset *Women Insight Centre* (WIC) pada Februari 2011 di 6 (enam) kota besar di Indonesia, menunjukkan bahwa Wanita sering lebih banyak menghabiskan waktu dan melakukan proses yang lebih komperhensif dibandingkan dengan Pria, pada tahap keputusan awal proses pembelian. Wanita ingin membandingkan dan membeli merek yang lain untuk digunakan dalam situasi yang sama. Dengan demikian, Wanita membutuhkan jaminan kesesuaian antara janji-janji pemasar, terutama yang muncul dari iklan dan/atau sumber lainnya, yang memunculkan harapan dan realitas yang diterimanya. Tentunya, perbedaan Pria dan Wanita dalam memproses informasi akan memberikan konsekuensi evaluatif yang berbeda pula pada sebuah iklan, merek dan pembeliannya. Di mana, diindikasikan bahwa, terlepas dari format iklan yang digunakan, Wanita akan terlibat lebih besar untuk mengevaluasi iklan dan merek, bila dibandingkan dengan Pria, bila merujuk pada perbedaan cara memproses informasi, diantara Pria dan Wanita tersebut. Namun, terkait dengan efektivitas periklanan komparatif, Chang (2007:21) menemukan hal yang menarik, yaitu (1) Pria memiliki keterlibatan yang lebih besar dalam mengevaluasi-merek, dibandingkan dengan Wanita, ketika diekspose iklan komparatif. (2) Sebaliknya bagi Wanita, perhatian yang diperoleh dari daya tarik komparatif mendorong kesimpulan mengenai maksud manipulatif dari iklan. Dengan demikian, pada Pria, keterlibatan dalam evaluasi-merek yang semakin besar dibawa oleh daya tarik komparatif menyebabkan evaluasi iklan dan merek lebih menguntungkan dan minat beli yang lebih besar. Sedangkan untuk Wanita, persepsi yang tinggi atas maksud manipulatif dari iklan yang dibawa oleh daya tarik komparatif, mendorong evaluasi negatif pada iklan dan merek, serta mengurangi niat pembelian.

Kesimpulannya, format iklan komparatif tidak langsung yang digunakan oleh merek *market leader*, diindikasikan akan memberikan manfaat yang tidak berbeda secara signifikan dari penggunaan format iklan non-komparatif. Selanjutnya, perbedaan diantara Pria dan Wanita, dalam memproses informasi yang dibawa oleh daya tarik komparatif, juga menimbulkan konsekuensi evaluatif yang berbeda pula. Maka, perbedaan Pria dan Wanita dalam strategi pemrosesan informasi, merupakan konsep penting yang perlu diperhatikan guna meramalkan efektivitas format iklan komparatif dan efektivitas format iklan non komparatif, yang digunakan oleh merek *market leader*.

Pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, adalah :

1. Apakah format iklan komparatif tidak langsung merek *market leader* lebih efektif bila dibandingkan dengan format iklan non komparatif merek *market leader*?

2. Apakah perbedaan Pria dan Wanita dalam strategi pemrosesan informasi, secara signifikan mempengaruhi efektivitas format iklan komparatif tidak langsung merek *market leader* dan efektivitas format iklan non komparatif merek *market leader*?

### TINJAUAN PUSTAKA

Model Komunikasi (*Communication Model*) dalam Model Mikro Respon Konsumen (*Micromodel of Consumer Response*) menunjukkan bahwa konsumen/pembeli/khalayak melalui beberapa tahapan, yaitu tahapan Kognitif (Eksposur, Penerimaan dan Respon Kognitif), tahapan Afektif (Sikap dan Intensi) dan tahapan Behavioral (Perilaku). Model ini menyatakan bahwa tahap Kognitif, tahap Afektif dan tahap Behavioral dilalui secara berurutan oleh konsumen/pembeli/khalayak (Kotler *et al.*, 2009:532-533).

Model Respon Kognitif (*Cognitive-Response Approach Model*) adalah salah satu metode paling populer untuk memeriksa respon kognitif konsumen terhadap iklan. Dalam Model Respon Kognitif, pemikiran-pemikiran khalayak diarahkan kepada setidaknya 3 (tiga) hal, yaitu : (1) Pemikiran terhadap Produk/Pesan, (2) Pemikiran terhadap Sumber Komunikasi, dan (3) Pemikiran terhadap Eksekusi Iklan (Belch dan Belch, 2009:165-167).

Merujuk pada Model Komunikasi dan Model Respon Kognitif tersebut, setelah respon kognitif khalayak terhadap iklan terbentuk, maka selanjutnya respon kognitif tersebut mempengaruhi pembentukan sikap konsumen, yang dalam hal objek sikap berupa iklan adalah diarahkan kepada 2 (dua) jenis sikap, yaitu : (1) Sikap terhadap Iklan, dan (2) Sikap Terhadap Merek.

**H1** : *Ada pengaruh signifikan Respon Kognitif Khalayak terhadap Iklan (RK) atas Sikap terhadap Iklan (SI), ketika format iklan komparatif tidak langsung digunakan (a) dan format iklan non komparatif digunakan (b).*

**H2** : *Ada pengaruh signifikan Respon Kognitif Khalayak terhadap Iklan (RK) atas Sikap terhadap Merek (SM), ketika format iklan komparatif tidak langsung digunakan (a) dan format iklan non komparatif digunakan (b).*

Fill (2009:148) mengungkapkan bahwa dalam Teori Psikologi Klasik, sikap dianggap terdiri dari 3 (tiga) komponen, yaitu : (1) Komponen Afektif, (2) Komponen Kognitif, dan (3) Komponen Konatif. Azwar (2011:28) menyatakan bahwa ketiga komponen tersebut akan saling selaras dan konsisten satu sama lain dikarenakan apabila dihadapkan dengan suatu objek sikap yang sama, maka ketiga komponen tersebut harus mempolakan arah sikap yang seragam. Kemudian, ketika ketiga komponen tersebut tidak konsisten satu sama lain, maka akan terjadi mekanisme perubahan sikap sedemikian rupa sehingga konsistensi itu tercapai kembali.

Hubungan diantara Sikap terhadap Iklan dan Sikap terhadap Merek, yang keduanya merupakan Komponen Afektif Sikap, hingga kini masih menjadi perdebatan. Argumen MacKenzie, Lutz dan Belch, yang dikutip Grewal *et al.*, (Setyaningrum, 2008:22) mendukung pernyataan bahwa perasaan dan sikap terhadap merek yang diiklankan secara positif dipengaruhi oleh sikap terhadap merek. Beberapa bukti ditunjukkan oleh MacInnis dan Jaworski (Hoyer dan MacInnis, 2008:142) bahwa keseluruhan sikap terhadap iklan di mana merek diiklankan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Namun, meskipun demikian, temuan Droge, yang dikutip oleh Grewal *et al.*, (Setyaningrum, 2008:22) menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek untuk iklan non komparatif, tetapi tidak untuk iklan komparatif.

**H3** : *Ada pengaruh signifikan Sikap Terhadap Iklan (SI) atas Sikap terhadap Merek (SM) ketika format iklan non komparatif digunakan (a), namun hal ini tidak terjadi ketika format iklan komparatif tidak langsung digunakan (b).*

Minat/intensi pembelian, yang merupakan tahapan konatif sikap, sering digunakan sebagai parameter pengukuran untuk meramalkan efektivitas periklanan. Hal ini disebabkan karena semua iklan tidak, seharusnya tidak dan tidak bisa di desain untuk menghasilkan pembelian secara langsung (*immediate purchase*) kepada siapa saja yang diekspose iklan tersebut. Dengan kata lain, pembelian (*purchase*) sebagai tahapan behavioral dari respon konsumen terhadap iklan, adalah efek jangka panjang. Asumsi ini dilandasi sebuah pernyataan bahwa konsumen tidak dapat berubah dari individu yang tidak tertarik menjadi individu yang berminat pada sebuah merek atau produk yang diiklankan secara instan. Dengan demikian, untuk meramalkan pembelian di masa mendatang oleh konsumen, maka digunakan konstruk minat/intensi pembelian (*purchase intention*), yang ada pada komponen konatif sikap, dan merupakan ukuran yang ada pada tahapan hierarkis tertinggi yang dekat dengan pembelian aktual. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa minat/intensi pembelian merupakan ukuran tertinggi untuk meramalkan efektivitas periklanan, di mana efek ini dapat segera diketahui dengan segera pasca khalayak diekspose oleh iklan.

MacInnis dan Jaworski (Hoyer dan MacInnis (2008:142) menunjukkan bahwa keseluruhan sikap terhadap iklan di mana merek diiklankan, selain akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, juga akan mempengaruhi perilaku terhadap merek. Disamping itu, temuan Droge yang dikutip Grewal *et al.*, (Setyaningrum, 2008:23) juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang lebih kuat diantara sikap terhadap merek dengan minat beli ketika iklan komparatif digunakan dibandingkan dengan ketika menggunakan iklan non-komparatif.

**H4** : Ada pengaruh *Ada pengaruh signifikan Sikap terhadap Iklan (RI) atas Minat beli (MB), ketika format iklan komparatif tidak langsung digunakan (a) dan format iklan non komparatif digunakan (b).*

**H5** : *Ada pengaruh signifikan Respon Sikap terhadap Merek (SM) atas Sikap Minat Beli (MB), ketika format iklan komparatif tidak langsung digunakan (a) dan format iklan non komparatif digunakan (b).*

Grewal *et al.*, (Manzur *et al.*, 2012:277) dalam meta-analisisnya untuk memeriksa efektivitas iklan komparatif di Amerika Serikat, menunjukkan bahwa iklan komparatif dibandingkan dengan iklan non-komparatif, lebih efektif dalam meningkatkan perhatian, pemrosesan pesan, kesadaran merek, sikap menguntungkan terhadap merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Disisi lain, iklan komparatif menghasilkan kredibilitas sumber yang rendah dan sikap kurang menguntungkan terhadap iklan.

Selanjutnya, di Spanyol oleh Del Barrio-Garcia dan Luque-Martinez dan di Korea oleh Lyi, juga menemukan hasil serupa di mana iklan komparatif memiliki kredibilitas sumber yang rendah. Di Chile, tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara sikap terhadap merek dan minat beli, yang dihasilkan oleh iklan komparatif dan iklan non-komparatif. Disamping itu, sikap terhadap iklan terhadap iklan komparatif yang ditemukan di Chile juga secara parsial mirip dengan yang ditemukan di Inggris (UK) dan India oleh Donthu, yaitu direspon secara kurang menguntungkan, bila dibandingkan dengan sikap terhadap iklan yang dihasilkan oleh iklan non komparatif (Manzur *et al.*, 2012:278-288).

**H6** : *Bila dibandingkan dengan format iklan non komparatif, khalayak merespon format iklan komparatif tidak langsung secara kurang menguntungkan pada variabel Respon Khalayak terhadap Iklan (RK).*

**H7** : *Bila dibandingkan dengan format iklan non komparatif, khalayak merespon format iklan komparatif tidak langsung secara kurang menguntungkan pada variabel Sikap terhadap Iklan (SI).*

**H8** : Tidak ada perbedaan yang signifikan diantara format iklan komparatif tidak langsung dan format iklan non komparatif, dalam kaitannya untuk menghasilkan Sikap terhadap Merek (SM).

**H9** : Tidak ada perbedaan yang signifikan diantara format iklan komparatif tidak langsung dan format iklan non komparatif, dalam kaitannya untuk menghasilkan Minat/Intensi Pembelian (MB).

Selanjutnya, dilihat dari perbedaan Pria dan Wanita dalam strategi untuk memproses informasi, menurut Meyers-Levy, Maheswaran dan Sternthal, bahwa pria cenderung dilihat sebagai pemroses selektif dan sedangkan wanita dilihat sebagai pemroses yang komprehensif. Kemudian, Meyers-Levy dan Sternthal menambahkan bahwa ambang elaborasi wanita lebih rendah dibandingkan dengan pria. Sedangkan Duff dan Hampson menyatakan bahwa wanita membuat lebih sedikit kesalahan dibandingkan dengan pria saat melakukan tugas yang menuntut kinerja ingatan. Di sisi lain, sebagaimana dikemukakan oleh Chang, pria lebih banyak terlibat dalam keterlibatan untuk mengevaluasi merek, dibandingkan dengan wanita. Klinteberg, Levander dan Schalling menemukan bahwa wanita lebih menyukai strategi pemecahan masalah reflektif-sekuensial, dan sedangkan pria lebih menyukai strategi pemecahan masalah impulsif-global. Dalam studi lain oleh Chung dan Monroe, pria dibandingkan wanita lebih menyukai untuk mengadopsi strategi konfirmasi-hipotesis. Lebih lanjut, dalam konteks berbelanja, Laroche *et al.*, mendemonstrasikan bahwa wanita akan terlibat dalam pencarian informasi yang komprehensif dan intensif, sedangkan pria hanya terlibat dalam pencarian informasi yang selektif. Menurut Cleveland *et al.*, wanita juga menunjukkan penggunaan informasi makro dan mikro lebih besar dibandingkan dengan pria ketika berbelanja di toko (Chang, 2007:21-22).

**H10** : Ada perbedaan signifikan diantara Pria dan Wanita, yang disebabkan oleh perbedaan keduanya dalam strategi pemrosesan informasi, baik pada Respon Kognitif Khalayak terhadap Iklan (**a**), Sikap terhadap Iklan (**b**), Sikap terhadap Merek (**c**), dan Minat/Intensi Pembelian (**d**), terlepas dari format iklan yang digunakan.

Sebagaimana diungkapkan oleh Thompson dan Hamilton, bahwa kecocokan antara format iklan dengan gaya pemrosesan informasi konsumen akan meningkatkan efektivitas periklanan. Begitupun sebaliknya, ketidakcocokan format iklan dengan gaya pemrosesan informasi konsumen akan menurunkan efektivitas periklanan. Relatif terhadap iklan non-komparatif, iklan komparatif lebih efektif ketika konsumen menggunakan pemrosesan secara analitis. Sedangkan iklan non-komparatif akan lebih efektif dibandingkan iklan komparatif ketika konsumen menggunakan pemrosesan secara imajinatif. MacInnis dan Price, mendeskripsikan gaya pemrosesan informasi sebagai cara di mana informasi direpresentasikan dalam jalannya ingatan. Menurut Oliver, Robertson dan Mitchell, pemrosesan secara imajinatif dan analitis secara kualitatif berbeda dalam gaya elaborasi, di mana MacInnis dan Price menambahkan hal ini terjadi dalam kontinum elaborasi rendah menuju elaborasi tinggi (Thompson dan Hamilton, 2006:530-531). Dalam kaitannya dengan perbedaan Pria dan Wanita dalam strategi pemrosesan informasi, sebagaimana dikemukakan oleh Meyers-Levy dan Sternthal, bahwa ambang elaborasi wanita lebih rendah dibandingkan dengan pria (Chang, 2007:21), maka penulis menyimpulkan bahwa iklan komparatif mungkin lebih efektif bagi pria sebagai pemroses selektif dan pemilik ambang elaborasi yang lebih besar, di mana disisi lain iklan komparatif juga lebih efektif ketika diproses secara analitis, yang pada akhirnya menyebabkan elaborasi tinggi pula. Sedangkan iklan non-komparatif mungkin lebih efektif bagi wanita sebagai pemroses komprehensif, yang mengintegrasikan informasi secara mendetail, di mana disisi lain iklan non-komparatif juga lebih efektif ketika diproses secara imajinatif, atau secara holistik menurut

MacInnis dan Price, berdasarkan penggunaan konstruksi atas detail produk sebagai skenario alternatif, dan sumber daya untuk memproses informasi pada merek lain dikurangi

**H11** : *Respon Kognitif Khalayak terhadap Iklan (RK) secara signifikan dipengaruhi interaksi antara perbedaan format iklan dan perbedaan Pria dan Wanita dalam strategi pemrosesan informasi.*

Merujuk pada temuan Chang (2007:21), bahwa keterlibatan dalam evaluasi-merek oleh Pria, yang semakin besar, dibawa oleh daya tarik komparatif menyebabkan evaluasi iklan dan merek lebih menguntungkan dan minat beli yang lebih besar. Sedangkan untuk Wanita, persepsi yang tinggi atas maksud manipulatif dari iklan yang dibawa oleh daya tarik komparatif, mendorong evaluasi negatif pada iklan dan merek, serta mengurangi niat pembelian. Hal ini senada dengan temuan Campbell, di mana taktik periklanan yang bertujuan mendapatkan perhatian, mendorong konsumen menyimpulkan bahwa pengiklan mencoba memanipulasi pemirsa iklan.

**H12** : *Sikap terhadap Iklan (SI) secara signifikan dipengaruhi interaksi antara perbedaan format iklan dan perbedaan Pria dan Wanita dalam strategi pemrosesan informasi.*

**H13** : *Sikap terhadap Merek (SM) secara signifikan dipengaruhi interaksi antara perbedaan format iklan dan perbedaan Pria dan Wanita dalam strategi pemrosesan informasi.*

**H14** : *Minat/Intensi Pembelian (MB) secara signifikan dipengaruhi interaksi antara perbedaan format iklan dan perbedaan Pria dan Wanita dalam strategi pemrosesan informasi.*

## **METODE PENELITIAN**

### **Definisi Konseptual**

1. **Format iklan merek *market leader*** didefinisikan sebagai bentuk penyajian daya tarik pesan iklan yang digunakan sebagai strategi periklanan oleh pemasar, yang diakui sebagai pemimpin pasar dari kategori produk tertentu, di mana pangsa pasar yang dimiliki merupakan yang terbesar (40%) dalam pangsa pasar relevan (Setiyaningrum, 2008:18; Tjiptono, 2002:303).
2. **Perbedaan Pria dan Wanita dalam Strategi Pemrosesan Informasi** didefinisikan sebagai perbedaan cara Pria dan Wanita mengolah informasi, yaitu Pria secara selektif dan Wanita secara komprehensif (Chang, 2007:21).
3. **Respon kognitif khalayak terhadap iklan** didefinisikan sebagai pemikiran-pemikiran yang muncul pada tahap pemahaman dalam pemrosesan informasi dan kemudian pemikiran-pemikiran ini akhirnya mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap stimulus iklan yang menerpanya (Blackwell, Engel dan Miniard, 1995:30).
4. **Sikap terhadap iklan** didefinisikan sebagai perasaan konsumen dan sikap terhadap format iklan secara keseluruhan (Setiyaningrum, 2008:22).
5. **Sikap terhadap merek** didefinisikan sebagai perasaan konsumen dan sikap terhadap merek sponsor iklan secara keseluruhan (Setiyaningrum, 2008:22).
6. **Minat/Intensi pembelian** didefinisikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto dan Liana, 2004:44).

### **Definisi Operasional**

1. **Format iklan merek *market leader*** memiliki variasi nilai iklan non-komparatif *market leader* dan iklan komparatif tidak langsung merek *market leader*. Serta variabel ini dioperasionalisasikan dengan cara menempatkan subjek penelitian sebagai unit analisis secara random pada kelompok-kelompok eksperimen untuk

diberi perlakuan (*treatment*) iklan non-komparatif merek *market leader* atau iklan komparatif tidak langsung merek *market leader*.

2. **Perbedaan Pria dan Wanita dalam Strategi Pemrosesan Informasi** memiliki variasi nilai pria sebagai pemroses informasi yang selektif dan wanita sebagai pemroses informasi yang komprehensif. Serta variabel ini dioperasionalkan dengan cara menempatkan subjek penelitian sebagai unit analisis secara random dan dilakukan konstansi (*blocking*) berdasarkan jenis kelamin pada kelompok-kelompok eksperimen untuk diberi perlakuan (*treatment*) iklan non-komparatif merek *market leader* atau iklan komparatif tidak langsung merek *market leader*.
3. **Respon kognitif khalayak terhadap iklan** memiliki variasi nilai respon kognitif yang kurang menguntungkan dan respon kognitif yang menguntungkan. Serta variabel ini dioperasionalkan dengan cara mengkalkulasi jumlah pemikiran-pemikiran yang muncul berdasarkan dimensi-dimensi, seperti pemikiran terhadap produk/pesan iklan, pemikiran terhadap sumber, dan pemikiran terhadap eksekusi iklan, yang kemudian sejumlah pemikiran-pemikiran tersebut dikategorikan sebagai pemikiran-pemikiran yang bertentangan dan pemikiran-pemikiran yang mendukung. Apabila pemikiran-pemikiran yang bertentangan lebih banyak muncul maka ini diacu sebagai respon kognitif yang kurang menguntungkan (*unfavorable*), dan sebaliknya ketika pemikiran-pemikiran yang mendukung lebih banyak muncul maka ini diacu sebagai respon kognitif yang menguntungkan (*favorable*).
4. **Sikap terhadap iklan** memiliki variasi nilai sikap kurang menguntungkan dan sikap menguntungkan yang ditujukan pada iklan. Serta, variabel ini dioperasionalkan dengan cara menjumlahkan respon afeksi terhadap iklan yang muncul berdasarkan indikator keinformatifan iklan, perasaan atau emosi yang muncul sebagai pengalaman diterpa iklan dan kemenarikan iklan, yang kemudian sejumlah respon afeksi yang muncul tersebut dikategorikan sebagai sikap kurang menguntungkan bila lebih banyak memunculkan respon afektif yang negatif dan sikap menguntungkan bila lebih banyak memunculkan respon afektif yang positif terhadap iklan.
5. **Sikap terhadap merek** memiliki variasi nilai sikap kurang menguntungkan dan sikap menguntungkan yang ditujukan pada merek sponsor iklan. Serta, variabel ini dioperasionalkan dengan cara menjumlahkan respon afeksi terhadap merek yang muncul berdasarkan indikator persepsi terhadap kualitas merek dan persepsi terhadap kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan produk yang relevan dengan kondisi konsumen saat ini, yang kemudian sejumlah respon afeksi yang muncul tersebut dikategorikan sebagai sikap kurang menguntungkan bila lebih banyak memunculkan respon afektif yang negatif dan sikap menguntungkan bila lebih banyak memunculkan respon afektif yang positif terhadap merek yang sponsor iklan.
6. **Minat/intensi pembelian** memiliki variasi nilai minat beli yang rendah dan minat beli yang tinggi terhadap merek sponsor iklan. Serta, variabel ini dioperasionalkan dengan cara menjumlahkan respon konatif yang ditujukan pada merek sponsor iklan, dilihat berdasarkan indikator-indikator seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif, yang kemudian dikategorikan sebagai minat beli yang rendah ketika respon konatif itu rendah dan minat beli yang tinggi ketika respon konatif itu tinggi terhadap merek sponsor iklan.

#### **Desain Penelitian, Stimulus, Unit Analisis dan Teknik Analisis Data**

Penelitian Eksperimen Lapangan, 2 (Format Iklan) X 2 (Perbedaan Pria dan Wanita dalam Strategi Pemrosesan Informasi) *Randomized-Blocked Factorial Design* dilakukan

dengan melibatkan 120 partisipan (60 Pria dan 60 Wanita), yang ditugaskan kedalam 4 kelompok perlakuan. Stimulus yang digunakan adalah iklan komparatif dan iklan non komparatif yang digunakan oleh merek “Adem Sari” pada periode pertengahan tahun 2012 hingga pertengahan tahun 2013. Stimulus tersebut dikembangkan dengan memadunya dalam program acara Opera Van Java Edisi 24 Juli 2013 dan melibatkan beberapa iklan kategori produk lain. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan sebagai alat pengujian hipotesis antara lain Uji *Two-Ways ANOVA*, Uji *Mann-Whitney U*, Uji *Friedman Two-Ways ANOVA By Rank* dan Model Persamaan Struktural Berbasis Varian (Komponen) dengan metode alternatif *Partial Least Square (PLS)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk format iklan komparatif tidak langsung merek *market leader*, maka diambil keputusan untuk menerima H1a ( $\beta = 0,5836$  dan  $t\text{-statistic} = 5,3782 > t\text{-table} = 1,96$ ), menerima H2a ( $\beta = 0,7723$  dan  $t\text{-statistic} = 10,8722 > t\text{-table} = 1,96$ ), menerima H3b ( $\beta = 0,1165$  dan  $t\text{-statistic} = 1,2717 < t\text{-table} = 1,96$ ), menerima H4a ( $\beta = 0,3482$  dan  $t\text{-statistic} = 2,2615 > t\text{-table} = 1,96$ ) dan menerima H5a ( $\beta = 0,4214$  dan  $t\text{-statistic} = 2,5429 > t\text{-table} = 1,96$ ) dengan taraf signifikansi 0,05.

Sedangkan hasil pengujian hipotesis untuk format iklan non komparatif merek *market leader* adalah menerima H1b ( $\beta = 0,5463$  dan  $t\text{-statistic} = 7,0203 > t\text{-table} = 1,96$ ), menerima H2b ( $\beta = 0,2071$  dan  $t\text{-statistic} = 2,1117 > t\text{-table} = 1,96$ ), menerima H3a ( $\beta = 0,5804$  dan  $t\text{-statistic} = 4,9954 > t\text{-table} = 1,96$ ), menolak H4b ( $\beta = 0,1470$  dan  $t\text{-statistic} = 0,7073 < t\text{-table} = 1,96$ ) dan menolak H5b ( $\beta = 0,3919$  dan  $t\text{-statistic} = 1,8586 < t\text{-table} = 1,96$ ) dengan taraf signifikansi 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, penulis menyimpulkan bahwa sama dengan format iklan komparatif tidak langsung merek *market leader*, format iklan non komparatif merek *market leader* pun mampu menghasilkan respon kognitif khalayak terhadap iklan (RK) yang mampu secara signifikan mempengaruhi pembentukan sikap khalayak terhadap iklan (SI) dan sikap khalayak terhadap merek (SM). Berbeda dengan format iklan komparatif tidak langsung merek *market leader*, sikap khalayak terhadap iklan (SI) yang dibentuk oleh format iklan non komparatif merek *market leader* secara signifikan mempengaruhi pembentukan sikap khalayak terhadap merek (SM). Temuan ini juga sama dengan temuan Droge yang dikutip Grewal *et al.*, (Setiyaningrum, 2008:22), bahwa sikap terhadap iklan yang dibentuk format iklan non komparatif dapat ditransfer pada sikap terhadap merek, namun tidak untuk iklan komparatif. Dengan demikian, penulis dapat mengasumsikan bahwa ketika khalayak menyukai sebuah iklan yang dibuat dari format iklan non komparatif merek *market leader*, maka khalayak tersebut juga akan menyukai merek sponsor iklan, dan hal ini tidak berlaku untuk iklan komparatif tidak langsung merek *market leader*. Selanjutnya, tidak seperti pada sikap terhadap iklan (SI) dan sikap terhadap merek (SM) yang dibentuk oleh format iklan komparatif tidak langsung merek *market leader*, di mana keduanya merupakan prediktor yang signifikan untuk meramalkan minat/intensi pembelian (MB) khalayak terhadap produk atau merek sponsor iklan, sikap terhadap iklan (SI) dan sikap terhadap merek (SM) yang dihasilkan oleh format iklan non komparatif merek *market leader* bukan merupakan prediktor yang signifikan untuk meramalkan minat/intensi pembelian (MB) khalayak atas produk atau merek sponsor iklan. Penulis menduga ada variabel-variabel lain diluar dari model yang diajukan, yang juga mempengaruhi minat/intensi pembelian (MB) khalayak terhadap produk atau merek sponsor format iklan non komparatif merek *market leader*. Dengan demikian, penulis berasumsi bahwa ketika sikap khalayak yang menguntungkan terhadap iklan (SI) dan merek (SM) terbentuk pada format iklan non komparatif merek *market leader*, tidak menjamin bahwa khalayak memiliki minat/intensi pembelian (MB) yang besar pula terhadap produk atau merek sponsor iklan.



Pada tahap respon kognitif, secara deskriptif iklan komparatif tidak langsung merek *market leader* direspon secara kurang *favorable* dibandingkan iklan non komparatif merek *market leader*. Hal ini terlihat dari rerata respon kognitif iklan komparatif tidak langsung merek *market leader* sebesar 4,5500 dan sedangkan rerata respon kognitif iklan non komparatif merek *market leader* sebesar 4,9833. Namun, secara statistik perbedaan ini tidak signifikan pada taraf signifikansi 0,05 untuk uji *one-tail* (Nilai Sig.  $0,304/2 = 0,152 > 0,05$ ). Maka, keputusan yang diambil adalah tidak dapat menolak  $H_0$  dan menolak  $H_6$ . Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan respon kognitif yang signifikan ketika kedua jenis format iklan digunakan.

Diantara pria dan wanita, terlepas dari format iklan yang digunakan secara deskriptif wanita lebih memiliki respon kognitif yang *favorable* dibandingkan dengan pria. Hal ini dibuktikan dengan rerata respon kognitif wanita sebesar 4,9500 dan lebih dari respon kognitif pria yang hanya sebesar 4,5833. Namun, secara statistik perbedaan ini tidak signifikan pada taraf signifikansi 0,05 untuk uji *two-tail* (Nilai Sig.  $0,384 > 0,05$ ). Maka, keputusan yang diambil adalah tidak dapat menolak  $H_0$  dan menolak  $H_{10a}$ . Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa respon kognitif pria dengan respon kognitif wanita, terlepas dari format iklan yang digunakan, adalah tidak berbeda secara signifikan.

Kemudian, pengaruh interaksi antara format iklan dengan perbedaan pria dan wanita dalam strategi pemrosesan informasi atas respon kognitif khalayak terhadap iklan (RK) adalah tidak ada. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig.  $0,428 > 0,05$ . Dengan taraf signifikansi 0,05 maka penulis memutuskan untuk menolak  $H_{11}$ , dan menerima  $H_0$ . Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan interaksi antara format iklan dan perbedaan Pria dan Wanita dalam strategi pemrosesan informasi atas respon kognitif khalayak terhadap iklan (RK).

Pada tahap sikap terhadap iklan (SI), secara deskriptif sikap terhadap iklan yang dibentuk oleh iklan non komparatif merek *market leader* tampak lebih *favorable* dibandingkan dengan sikap terhadap iklan yang dibentuk oleh iklan komparatif tidak langsung merek *market leader*. Hal ini tampak pada *mean rank* sikap terhadap iklan non komparatif merek *market leader* sebesar 67,16 dan lebih besar dibandingkan dengan *mean rank* sikap terhadap iklan komparatif tidak langsung merek *market leader* yang hanya sebesar 53,84. Maka, dengan Nilai Sig.  $0,026/2 = 0,013 < 0,05$  (*One-Tail*) penulis memutuskan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_7$  taraf signifikansi sebesar 0,05. Kesimpulan yang diperoleh adalah sikap terhadap iklan yang dibentuk oleh iklan non komparatif merek *market leader* lebih menguntungkan secara signifikan dibandingkan dengan sikap terhadap iklan yang dibentuk iklan komparatif tidak langsung merek *market leader*.

Terlepas dari jenis format iklan yang digunakan, sikap terhadap iklan yang dibentuk oleh pria dan wanita secara deskriptif tidak jauh berbeda. Hal ini tampak pada *mean rank* sikap terhadap iklan pria sebesar 60,51 dan *mean rank* sikap terhadap iklan wanita sebesar 60,49. Senada dengan hal tersebut, secara statistik perbedaan tersebut juga tidak signifikan pada taraf signifikansi 0,05. Nilai Sig.  $0,998 > 0,05$  (*Two-Tail*). Maka, dengan demikian penulis memutuskan untuk tidak dapat menolak  $H_0$  dan menolak  $H_{10b}$ . Sehingga, penulis menyimpulkan bahwa diantara pria dan wanita tidak ada perbedaan yang signifikan dalam sikap terhadap iklan, terlepas dari jenis format iklan yang digunakan.

Merujuk pada hasil perhitungan Uji *Friedman Two-Way ANOVA By Rank*, bahwa nilai Sig.  $0,758 > 0,05$  (*Two-Tail*). Maka penulis memutuskan untuk tidak dapat menolak  $H_0$  dan menolak  $H_{12}$ . Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan interaksi antara format iklan dan perbedaan Pria dan Wanita dalam strategi pemrosesan informasi atas sikap terhadap iklan (SI).

Pada tahap sikap terhadap merek (SM), diketahui secara deskriptif sikap terhadap merek yang dibentuk iklan non komparatif merek *market leader* lebih menguntungkan dibandingkan dengan sikap terhadap merek yang dibentuk oleh iklan komparatif tidak langsung merek *market leader*. Hal ini dibuktikan dengan *mean rank* sikap terhadap merek yang dibentuk iklan non komparatif merek *market leader* adalah sebesar 65,62 dan ini lebih besar dibandingkan dengan *mean rank* sikap terhadap merek yang dibentuk oleh iklan komparatif tidak langsung merek *market leader* yang hanya sebesar 55,38. Secara statistik, perbedaan ini signifikan pada taraf signifikansi 0,05 dengan Nilai Sig.  $0,079/2 = 0,0395 < 0,05$  (*One-Tail*). Dengan demikian, penulis memutuskan untuk menolak H8. Sehingga, penulis menyimpulkan bahwa sikap terhadap merek yang dibentuk iklan non komparatif merek *market leader* lebih menguntungkan secara signifikan dibandingkan dengan sikap terhadap merek yang dibentuk oleh iklan komparatif tidak langsung merek *market leader*.

Selanjutnya, diantara pria dan wanita terlepas dari jenis format iklan yang digunakan, secara deskriptif menunjukkan bahwa wanita membentuk sikap terhadap merek secara lebih menguntungkan dibandingkan dengan pria. Hal ini dibuktikan dengan *mean rank* sikap terhadap merek wanita sebesar 63,82 dan ini lebih besar dibandingkan dengan *mean rank* sikap terhadap merek pria yang hanya sebesar 57,18. Namun, secara statistik perbedaan ini dianggap tidak signifikan pada taraf signifikansi sebesar 0,05. Nilai Sig.  $0,225 > 0,05$  (*Two-Tail*). Maka, penulis mengambil keputusan untuk tidak dapat menolak H0 dan menolak H10c. Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan atas sikap terhadap merek yang dibentuk oleh pria dan wanita terlepas dari jenis iklan yang digunakan.

Selanjutnya, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh interaksi format iklan dan perbedaan Pria dan Wanita dalam strategi pemrosesan informasi atas sikap terhadap merek (SM) maka perlu melihat hasil perhitungan Uji *Friedman Two-Way ANOVA By Rank*. Diketahui nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  (*Two-Tail*) dan *Chi-Square* = 37,484 (df =3), maka diputuskan untuk dilakukan pengujian lanjut untuk mengetahui perbedaan antar kelompok-kelompok eksperimen. Hal ini didasari asumsi bahwa jika nilai hitung Fr adalah signifikan, hal ini berarti ada paling sedikit ada satu kondisi yang berbeda dari kondisi lainnya. Kemudian setelah dilakukan uji lanjutan, penulis mengetahui bahwa pria akan membentuk sikap terhadap merek yang lebih menguntungkan ketika diekspose iklan komparatif tidak langsung merek *market leader* dibandingkan jika diekspose iklan non komparatif merek *market leader*. Selain itu, ketika diekspose iklan non komparatif merek *market leader*, wanita cenderung membentuk sikap terhadap merek yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan pria. Terakhir, ketika wanita diekspose iklan komparatif tidak langsung merek *market leader* akan membentuk sikap terhadap merek yang lebih menguntungkan dibandingkan pria ketika diekspose iklan non komparatif merek *market leader*. Perbedaan ketiga pasang kelompok eksperimen tersebut secara statistik diterima secara signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (*One-Tail*). Namun, hasil pengujian tersebut hanya sebagian mendukung H13, maka penulis mengambil keputusan untuk tidak dapat menolak H0 dan menolak H13 pada taraf signifikansi 0,05 (*Two-Tail*). Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan interaksi format iklan dan perbedaan Pria dan Wanita dalam strategi pemrosesan informasi atas sikap terhadap merek (SM).

Pada tahap minat/intensi pembelian (MB), iklan komparatif tidak langsung merek *market leader* menghasilkan minat/intensi pembelian yang tidak jauh berbeda dengan iklan non komparatif merek *market leader*. Hal ini dibuktikan dengan *mean rank* minat/intensi pembelian yang dibentuk iklan komparatif tidak langsung merek *market leader* sebesar 59,92 dan *mean rank* minat/intensi pembelian yang dibentuk iklan non komparatif merek *market leader* sebesar 61,08. Secara statistik pun demikian, pada taraf signifikansi 0,05 (*One-Tail*) penulis memutuskan untuk menerima H9 (Nilai

Sig.  $0,845/2 = 0,4225 > 0,05$ ). Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan minat/intensi pembelian yang dibentuk oleh iklan komparatif tidak langsung merek *market leader* dengan minat/intensi pembelian yang dibentuk oleh iklan non komparatif merek *market leader*.

Jika dilihat dari perbedaan perbedaan Pria dan Wanita dalam strategi pemrosesan informasi, secara deskriptif wanita menunjukkan minat/intensi pembelian yang lebih besar dibandingkan pria, terlepas dari jenis format iklan yang digunakan. Hal ini dibuktikan dengan *mean rank* minat/intensi pembelian wanita sebesar 66,25 dan ini lebih besar dibandingkan dengan *mean rank* minat/intensi pembelian pria sebesar 54,75. Namun, secara statistik perbedaan ini tidak signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (*Two-Tail*). Maka, penulis mengambil keputusan untuk tidak dapat menolak  $H_0$  dan menolak  $H_{10d}$  (Nilai Sig.  $0,054 > 0,05$ ). Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa diantara pria dan wanita, terlepas dari jenis iklan yang digunakan, akan membentuk minat/intensi pembelian yang tidak berbeda secara signifikan.

Terakhir, merujuk pada hasil perhitungan Uji *Friedman Two-Way ANOVA By Rank*, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan interaksi format iklan dan perbedaan Pria dan Wanita dalam strategi pemrosesan informasi pada minat/intensi pembelian (MB). Nilai Sig.  $0,841 > 0,05$  (*Two-Tail*). Dengan demikian, penulis tidak dapat menolak  $H_0$  dan menolak  $H_{14}$  pada taraf signifikansi sebesar 0,05. Maka dari itu, penulis menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan interaksi format iklan dan perbedaan Pria dan Wanita dalam strategi pemrosesan informasi pada minat/intensi pembelian (MB).

Hasil pengujian hipotesis perbandingan efektivitas format iklan komparatif tidak langsung merek *market leader* dengan format iklan non komparatif merek *market leader*, menunjukkan bahwa format iklan komparatif tidak langsung merek *market leader* direspon secara kurang menguntungkan pada variabel Sikap terhadap Iklan (SI) dan Sikap terhadap Merek (SM), bila dibandingkan dengan format iklan non komparatif merek *market leader*. Temuan ini mirip dengan temuan Wright, Levine, Murphy dan Amundsen (Rogers dan Williams, 1989:24), di mana iklan komparatif lemah membentuk formasi sikap terhadap merek yang positif. Disamping itu, Respon Kognitif Khalayak terhadap Iklan (RK) dan Minat/Intensi Pembelian (MB) yang dihasilkan oleh kedua format iklan juga menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan. Tidak adanya perbedaan yang signifikan atas Respon Khalayak terhadap Iklan (RK) yang dihasilkan kedua format iklan, adalah mendukung pernyataan bahwa perbandingan secara tidak langsung mampu mengurangi hambatan ketidaksetujuan pemakai merek yang diperbandingkan dan mengurangi pengaruh yang merugikan dari penggunaan format iklan komparatif. Sedangkan temuan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan atas Minat/Intensi Pembelian (MB) yang dihasilkan kedua format iklan, mirip dengan temuan sebelumnya oleh Belch, Golden dan Swinyard (Rogers dan Williams, 1989:24) dan Manzur *et al.*, (2012:288).

Bila dilihat dari perbedaan Pria dan Wanita dalam strategi pemrosesan informasi, baik terlepas dari format iklan yang digunakan, maupun interaksinya dengan format iklan, menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Namun, temuan menarik pada penelitian ini menunjukkan bahwa Pria memberikan respon Sikap terhadap Merek (SM) yang lebih menguntungkan ketika diekspose format iklan komparatif tidak langsung bila dibandingkan ketika diekspose format iklan non komparatif. Sedangkan Wanita, bila dibandingkan dengan Pria, justru memberikan respon Sikap terhadap Merek (SM) yang lebih menguntungkan ketika diekspose format iklan non komparatif.

## REKOMENDASI

Berikut ini adalah sejumlah rekomendasi yang diberikan atas penggunaan format iklan komparatif dan format iklan non komparatif oleh pemasar merek *market leader*,

sehingga dapat diperoleh efektivitas yang maksimal sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh pemasar, yaitu :

1. Iklan komparatif tidak langsung bermanfaat ketika merek *market leader* melakukan inovasi terhadap produknya, dan menggunakan iklan komparatif tidak langsung untuk merangsang percobaan pembelian.
2. Pemasar merek *market leader* dianjurkan untuk menggunakan iklan non komparatif, bila *budget* untuk beriklan jauh lebih besar dibandingkan alat komunikasi pemasaran lainnya.
3. Pemasar merek *market leader* dianjurkan untuk menggunakan iklan non komparatif jika bertujuan untuk membuat diferensiasi merek. Format iklan non komparatif akan lebih efektif ketika disertai insentif kepada audiens untuk mempelajari fitur-fitur produk secara rinci, dengan cara meningkatkan relevansi produk dengan audiensnya.
4. Iklan komparatif tidak langsung bermanfaat untuk menyasar segmen pasar Pria dan iklan non komparatif bermanfaat untuk menyasar segmen pasar Wanita. Dengan demikian, bila pemasar lebih berfokus pada salah satu segmen pasar tertentu, maka iklan komparatif tidak langsung memberikan manfaat lebih menguntungkan pada Pria, dan iklan non komparatif memberikan manfaat yang lebih menguntungkan pada Wanita.

#### KETERBATASAN PENELITIAN

1. Validitas eksternal dari penelitian eksperimen lapangan yang dijalankan oleh penulis adalah lemah. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak bisa digunakan untuk generalisasi fenomena-fenomena serupa. Namun, validitas eksternal penelitian ini akan dipenuhi ketika dilakukan replikasi terhadap penelitian eksperimen ini oleh penelitian-penelitian mendatang, baik dengan mereplikasi secara keseluruhan atau mereplikasi sebagian dari penelitian eksperimen lapangan yang dijalankan oleh penulis ini.
2. Konsekuensi atas penggunaan Metode *Partial Least Square* (PLS) adalah peneliti menurunkan tujuannya dari pengujian teori menjadi memprediksi hubungan linier antar variabel dengan segala keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Namun meskipun demikian, model persamaan struktural yang diajukan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan teori, karena memiliki nilai relevansi prediktif yang baik, yaitu  $Q^2 = 9184$  (Model SEM-PLS Format Iklan Komparatif Tidak Langsung Merek *Market Leader*), dan  $Q^2 = 0,7446$  (Model SEM-PLS Format Iklan Non Komparatif Merek *Market Leader*).

#### REFERENSI

- American Psychological Association.(2011). *Definitions of Terms: Sex, Gender, Gender Identity, Sexual Orientation*. Dalam <http://www.apa.org/pi/lgbt/resources/sexuality-definitions.pdf/>. Diunduh pada tanggal 10 Juli 2013 pukul 16.04 WIB
- Anonim. (2012). *Interview with Mr. Bambang Soendoro of Enesis Group*. Dalam [http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/directory/enesis\\_group/interview.php/](http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/directory/enesis_group/interview.php/). Diunduh pada tanggal 8 Juni 2013 pukul 10.53 WIB
- Anonim. (2013). *Products: Adem Sari*. Dalam <http://www.enesis.com/product/detail/en/13/>. Diunduh pada tanggal 2 Juli 2013 pukul 12.07 WIB.
- Aruman, Akhmad Edi. (2011). *Ini Dia Karakter Perempuan Konsumen Indonesia. Women Insight Centre (WIC)*. Dalam <http://edhy-aruman.blogspot.com/2011/10/ini-dia-karakter-perempuan-konsumen.html>. Diunduh pada tanggal 27 September 2013 pukul 19.04 WIB.

- Azwar, Saiffudin. (2011). *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Belch, George E. dan Michael A. Belch. (2009). *Advertising and Promotions : An Integrated Marketing Communications Perspectives. 8th Editions*. New York, USA : McGraw-Hill Companies
- Cangara, Hafied. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : RajaGrafindo Persada
- Chang, Chingching. (2007). The Relative Effectiveness of Comparative and Noncomparative Advertising: Evidence for Gender Differences in Information-Processing Strategies. *Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 1 (Spring): 21-35
- Chow, Cheris W. C., dan Chung-Leuk Luk. (2006). Effect of Comparative Advertising in High and Low-Cognitive Elaboration Conditions. *Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 2 (Summer): 55-57
- Dewan Periklanan Indonesia. (2007). *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta : Dewan Periklanan Indonesia
- DPI-PPPI Pusat. (2013). *Kasus / Pelanggaran*. Dalam <http://www.p3i-pusat.com/rambu-rambu/kasus>. Diunduh pada tanggal 8 Juni 2013 pukul 12.35 WIB.
- Durianto, Darmadi., dan C. Liana. (2004). Analisis Efetifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11 (1): 35-55
- Engel, James F., Roger D. Blackwell., dan Paul W. Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen. Jilid 2*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Fill, Chris. (2009). *Marketing Communication: Interactivity, Communities, and Content. 5th Edition*. England : Prentice-Hall, Pearson Education
- Ghozali, Imam. (2006). *Statistik Non-Parametrik: Teori & Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2008). *Desain Penelitian Eksperimental: Teori, Konsep dan Analisis Data dengan SPSS 16.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Hoyer, Wayne D., dan Deborah J. MacInnis. (2008). *Consumer Behavior. 5th Edition*. Mason, OH USA: South-Western Cengage Learning
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- First Postion Monitoring. (2012). *B4-Adem Sari-2Pria&Org2-Warung-Tengok (30).mpg*. Dalam [http://www.youtube.com/watch?v=w\\_oq4YMOB24/](http://www.youtube.com/watch?v=w_oq4YMOB24/). Diunduh pada tanggal 30 Mei 2013 pukul 11.45 WIB.
- Isnawijayani. (2011). Metode Eksperimen dalam Penelitian Ilmu Komunikasi. *Jurnal Dinamika*, Vol. 4, No. 7 (Juni): 1-8
- Jogiyanto HM., (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Kerlinger, Fred N. (1990). *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller., Swee Hoon Ang., Siew Meng Leong., dan Chin Tiong Tan. (2009). *Marketing Management: An Asian Perspectives. 5th Editions*. Singapore : Prentice-Hall, Pearson Education South Asia
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2011). *Marketing Management. 14th Edition*. Upple Saddle River, New Jersey USA: Prentice-Hall, Pearson Education

- Manzur, Enrique., Rodrigo Uribe., Pedro Hidalgo., Sergio Olavarieta dan Pablo Farias. (2012). Comparative Advertising Effectiveness in Latin America: Evidence from Chile. *International Marketing Review*, Vol. 29 No. 3: 227-298
- Marliani, Rosleny. (2013). *Psikologi Eksperimen*. Bandung : Pustaka Setia
- Mindra Jaya, I Gede Nyoman., dan I Made Sumertajaya. (2008). Pemodelan Persamaan Struktural Dengan *Partial Least Square*. *Proceeding*. Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika, Hal. 118-132
- Mustafa, Zaenal EQ. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Nisfiannoor, Muhammad. (2009). *Pendekatan Statistik Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika
- Palupi, Dyah Hasto., dan Teguh Sri Pambudi. (2006). *Advertising That Sells Dwi Sapta: Strategi Sukses Membawa Merek Anda Menjadi Pemimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Pierro, Antonio., Mauro Giacomantonio., Gennaro Pica., Lucia Mannetti., Ariw W. Kruglanski., dan Tory Higgins. (2012). When Comparative Ads are More Effective: Fit with Audience's Regulatory Mode. *Journal of Economic Psychology*, page 1-14
- Pillai, Kishore Gopalakrishna., dan Ronald E. Goldsmith. (2008). How Brand Attribute Typicality and Consumer Commitment Moderate the Influence of Comparative Advertising. *Journal of Business Research*, Vol. 61: 933-941
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Rogers, John C. dan Terrell G. Williams. (1989) Comparative Advertising Effectiveness: Practitioner's Perceptions Versus Academic Research Findings. *Journal of Advertising Research* (October-November): 22-36
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif: Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Seniati, Liche., Aries Yulianto., dan Bernadette N. Setiadi. (2008). *Psikologi Eksperimen*. Jakarta : Indeks
- Setiyaningrum, Ari. (2008). Menilai Efektivitas Iklan Komparatif. *Jurnal Majalah Usahawan*, No. 05 TH XXXVII: 16-26
- Severin, Werner J., dan James W. Tankard, Jr. (2009). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa. Edisi ke-5*. Jakarta : Kencana Prenada Media
- Smith, Robert E., Jiemiao Chen., dan Xiaojing Yang. (2008). The Impact of Advertising Creativity on The Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, Vol. 37, 4 (Winter): 47-61
- Soscia, Isabella., Simona Girolamo., dan Bruno Busacca. (2010). The Effect of Comparative Advertising on Consumer Perceptions: Similarity or Differentiation?. *Journal of Business Psychology*, Vol. 25: 109-118
- Sukamto, Imam. (2013). *Acara TV Ini Paling Digemari Penonton Indonesia* .(2013). Dalam <http://www.tempo.co/read/news/2013/03/06/090465467/Acara-TV-Ini-Paling-Digemari-Penonton-Indonesia>. Diunduh pada tanggal 01 Mei 2013 Pkl. 13.17 WIB.
- Sumarwan, Ujang., Ahmad Jauzi., Asep Mulyana., Bagio Nugroho Karno., Ponti Kurniawan Mawardi., dan Wahyu Nugroho. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri : 1*. Bogor: IPB Press

- Suprpto, Hadi dan Arie Dwi Budiawati. (2013). 2012, *Belanja Iklan Media Rp 87 Triliun*. Dalam <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/395530-2012--belanja-iklan-media-rp87-triliun>. Diunduh pada tanggal 8 Juni 2013 pukul 20.48 WIB
- Thompson, Debora Viana., dan Rebecca W. Hamilton. (2006). The Effect of Information Processing Mode on Consumer's Response to Comparative Advertising. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32:530-540
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Veriveli. (2012). *Iklan Adem Sari – Laboratorium*. Dalam <http://www.youtube.com/watch?v=6K1mZRxMYlg>. Diunduh pada tanggal 2 Juli 2013 pukul 11.15 WIB
- White Nye, Carolyn., Martin S. Roth., dan Terence A. Shimp. (2008). Comparative Advertising in Markets Where Brands and Comparative Advertising are Novel. *Journal of International Business Studies*, Vol. 39: 851-863
- Widyatama, Rendra. (2011). *Teknik Menulis Naskah Iklan: Agar Tepat Sasaran*. Yogyakarta: Cakrawala