

# EFEK PENGGUNAAN MODEL IKLAN KESUKUAN DALAM PERIKLANAN

Oleh: Haryadi Arief Nuur Rasyid

*Penelitian ini memfokuskan diri pada penggunaan model iklan kesukuan di dalam periklanan. Peneliti menggunakan metode eksperimen laboratorium dengan desain faktorial antar subyek 2 x 2. Faktor-faktor yang dimanipulasi adalah kesukuan model iklan (model iklan Tionghoa versus model iklan Jawa) dan kategori produk kesukuan (produk kesukuan Tionghoa versus produk kesukuan Jawa). Partisipan yang digunakan adalah 160 siswa perempuan dari SMA Steladuce 1 Yogyakarta.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan kesukuan minoritas Tionghoa di dalam lingkungan kesukuan mayoritas Jawa menyebabkan individu dari kesukuan minoritas Tionghoa menjadi lebih sensitif di dalam memberikan pengacuan diri terhadap iklan dengan model iklan Tionghoa (H-2). Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengacuan diri individu terhadap iklan dengan model iklan yang sesuai dengan kesukuan individu dapat mempengaruhi sikap individu di dalam periklanan (H-2a, H-2b, H-2c). Selanjutnya hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan produk dari kesukuan mayoritas Jawa dapat memoderasi pengacuan diri individu konsumen terhadap iklan yang menggunakan model iklan dari kesukuan minoritas Tionghoa (H-3a dan H-3b)*

**Kata-kata kunci:** *pengacuan diri, sikap pada model iklan, sikap pada iklan, sikap pada merek produk, model iklan kesukuan, kategori produk kesukuan.*

## PENDAHULUAN

Munculnya situasi perekonomian global sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan transportasi diyakini telah memunculkan identitas pasar yang semakin terhomogenisasi (*homogenised*) pada masyarakat dunia (Lee et al. 2002). Dari perspektif pemasaran, kondisi tersebut telah membuat perekonomian global identik dengan tingkat kompetisi pasar yang semakin besar. Pemasar menghadapi tantangan yang lebih besar di dalam memperebutkan perhatian konsumen. Pada kondisi tersebut pemasar semakin memiliki keterbatasan untuk melakukan segmentasi terhadap pasar. Dari sudut pandang konsumen, kondisi perekonomian global cenderung menempatkan konsumen sebagai target pemasaran yang terdedah oleh informasi mengenai produk yang semakin beragam atau kelimpahan informasi (*over exposed*).

Situasi kelimpahan informasi memaksa pemasar untuk mampu menghadapi lingkungan pemasaran yang bersifat multikultur atau *multicultural marketing* (Cui 1997). Sebagai konsekuensinya, setiap pemasar dituntut untuk mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Isu yang lebih relevan bukan lagi sekedar bagaimana menemukan pencampuran berbagai alat komunikasi pemasaran (*promotion mix*) secara lebih efektif dan efisien. Di dalam kondisi pemasaran global, setiap pemasar dituntut untuk dapat memanfaatkan masing-masing alat komunikasi pemasaran secara lebih optimal dan lebih kreatif. Salah satu alat komunikasi pemasaran yang perlu dimanfaatkan secara lebih optimal adalah iklan. Secara historis, iklan merupakan alat komunikasi pemasaran yang telah lama digunakan oleh pemasar. Terdapat banyak bukti yang menunjukkan bahwa iklan merupakan alat komunikasi pemasaran yang telah digunakan di dalam sistem perekonomian dunia semenjak abad ke 15 (Sandage dan Fryburger 1963).

Lamanya praktik penggunaan iklan tersebut berdampak pada munculnya berbagai tradisi praktik periklanan yang telah mengakar kuat pada diri masyarakat. Salah satu tradisi yang berkembang di dalam praktik periklanan adalah anggapan bahwa di dalam lingkungan sosial dengan beragam kesukuan (*multi-ethnic*), pengiklan dapat memperoleh kesuksesan beriklan meskipun hanya menggunakan satu strategi periklanan untuk seluruh kelompok dengan beragam kesukuan (Lee et al. 2002). Anggapan tersebut didasarkan pada *melting-pot*

*theory* yang menyatakan bahwa ketika masuk ke dalam lingkungan kelompok kesukuan mayoritas, maka individu dari kelompok kesukuan minoritas akan menyesuaikan diri secara cepat terhadap cara berpikir dan cara berperilaku yang ada pada kelompok kesukuan mayoritas (Kinra dalam Lee et al. 2002). Di dalam praktik periklanan, *melting-pot theory* mengasumsikan bahwa individu dari kesukuan minoritas akan memberikan respon terhadap iklan dengan cara yang sama seperti halnya individu dari kesukuan mayoritas, bahkan ketika iklan tersebut lebih ditujukan kepada kelompok kesukuan mayoritas.

Terkait dengan hal tersebut maka telah banyak penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan keberadaan aspek etnisitas di dalam periklanan. Hingga Tahun 2007, di Amerika Serikat tercatat lebih dari 21 penelitian empiris yang berkaitan dengan aspek etnisitas di dalam periklanan (Torres dan Briggs 2007). Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan tanda-tanda etnisitas di dalam periklanan dapat mempengaruhi keefektifan periklanan yang dijalankan. Respon konsumen terhadap iklan dapat dijelaskan dari aspek etnisitas yang ada pada diri konsumen sebagai perseptor, maupun aspek etnisitas yang ada di dalam iklan sebagai stimulus yang direspon oleh konsumen (Dimofte et al. 2004). Dalam hal penelitian mengenai aspek etnisitas di dalam periklanan, terdapat dua penelitian yang memfokuskan diri pada penggunaan model iklan kesukuan di dalam lingkungan periklanan multikultur. Kedua penelitian tersebut diselenggarakan dengan latar sosial masyarakat di *New Zeland* (Lee et al. 2002 dan Martin et al. 2004). Dikaitkan dengan temuan dari dua penelitian di *New Zeland*, maka penelitian ini ingin menjawab permasalahan sebagai berikut: “apakah penjelasan teoritis mengenai pengaruh penggunaan model iklan kesukuan terhadap sikap konsumen di dalam periklanan yang digunakan pada latar sosial di *New Zeland* dapat diterapkan untuk latar sosial di Indonesia?”.

## PEMBAHASAN

### **Lingkungan Pemasaran Multikultural dengan Keragaman Kesukuan**

Di dalam konsep pemasaran, apabila dipandang dari sudut pandang pemasar maka konsekuensi dari pasar dengan keragaman kesukuan akan menyulitkan pemasar dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan. Dalam kondisi seperti itu pemasar harus mengasah sensitifitasnya untuk lebih mampu memahami bagaimana heterogenitas pasar akan mempengaruhi respon konsumen terhadap setiap stimulus pemasaran yang digunakan (Wooten 1995).

Dalam hal keragaman kesukuan di dalam pasar, terdapat fenomena yang menunjukkan bahwa individu yang berasal dari kesukuan minoritas akan memiliki kecenderungan untuk mengidentifikasi dirinya secara sosial dan kultural menurut kesukuannya, sehingga aspek-aspek ketidakselarasan kesukuan yang terepresentasikan di dalam pesan komunikasi (misalnya iklan) akan menjadi sesuatu yang sensitif bagi mereka (Dimofte et al. 2004). Menurut pemahaman konseptual tersebut maka individu diasumsikan akan cenderung memberikan perhatian yang lebih besar kepada setiap pesan komunikasi yang di dalamnya mencantumkan aspek-aspek yang berkenaan dengan kesukuannya. Lebih jauh pemahaman konseptual tersebut menginformasikan bahwa setiap individu konsumen akan selalu melihat dirinya sebagai bagian dari suatu kelompok kesukuan tertentu. Selanjutnya, keanggotaan individu di dalam suatu kelompok kesukuan pada gilirannya akan membawa individu pada pengidentifikasian diri atas keanggotaan kesukuannya secara berbeda-beda dengan individu lain yang ada di dalam kelompok kesukuan yang sama. Konsepsi yang digunakan untuk menggambarkan keadaan tersebut selanjutnya di kenal dengan konsep etnisitas.

### **Teori Identifikasi (*Identification Theory*)**

Asumsi teoritis dari teori identifikasi mengatakan bahwa secara otomatis setiap individu akan selalu menilai tingkat kesamaan yang ada pada diri mereka dibandingkan

dengan sumber yang mereka hadapi dalam suatu interaksi sosial tertentu (Hovlan dan Weiss 1951 dan Kelman 1961 dalam Appiah 2001). Jika dikaitkan dengan keberadaan sumber komunikasi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa individu yang lebih mengidentifikasi diri dengan karakter yang direpresentasikan di dalam televisi cenderung akan lebih mudah dipengaruhi oleh isi media yang ditautkan dengan karakter tersebut (Huesman et al. dalam Appiah 2001). Dalam konteks periklanan terdapat beberapa penelitian yang membuktikan bahwa individu akan cenderung menyukai model iklan yang dipersepsikan memiliki banyak kesamaan dengan dirinya. Dengan kata lain ketika individu mengidentifikasi diri dengan model yang digunakan di dalam iklan, maka ia cenderung akan memiliki respon yang semakin positif terhadap isi pesan yang ditautkan dengan model yang digunakan di dalam iklan (Kelman 1961 dalam Appiah 2001).

Salah satu karakteristik di dalam model iklan yang dapat menjadi sumber identifikasi bagi individu adalah kesukuan. Konstruk teoritis yang dapat menjelaskan keberadaan kesukuan sebagai sumber identifikasi bagi individu adalah konstruk kekuatan identifikasi kesukuan (*strength of ethnic identification*) (Deshpande dan Stayman 1994). Dalam konteks periklanan, kekuatan identifikasi kesukuan dapat dilihat sebagai salah satu faktor yang dapat mengarahkan respon individu terhadap iklan. Di dalam sebuah penelitian di Amerika ditemukan bahwa apabila dibandingkan dengan remaja yang mengidentifikasi diri secara lebih lemah terhadap kesukuan kulit hitam, maka remaja yang mengidentifikasi diri secara lebih kuat terhadap kesukuan kulit hitam akan cenderung mengidentifikasi diri secara lebih kuat terhadap karakter kulit hitam yang digunakan di dalam iklan (Appiah 2001).

### **Teori Pembedaan (*Distinctiveness Theory*)**

Teori pembedaan menjelaskan bahwa ketika proporsi keanggotaan kelompok minoritas tergolong rendah dibandingkan dengan keseluruhan populasi, maka stimulus-stimulus periklanan yang ditargetkan secara kesukuan cenderung akan lebih efektif (Deshpande dan Douglas 1994). Proposisi utama dari teori pembedaan mengatakan bahwa ciri-ciri individual yang berbeda dari orang lain di dalam suatu bentuk hubungan sosial tertentu, cenderung akan lebih menonjol dibandingkan dengan ciri-ciri individual yang memiliki kesamaan dengan orang lain (McGuire 1984 dalam Deshpande dan Douglas 1994). Teori pembedaan memprediksikan bahwa etnisitas akan lebih menonjol pada diri individu yang berasal dari kelompok kesukuan minoritas dibandingkan dengan individu yang berasal dari kelompok kesukuan mayoritas pada suatu lingkungan sosial yang sama (Appiah 2001). Dengan mengikuti asumsi teoritis tersebut maka akan sangat logis apabila dikatakan bahwa etnisitas seseorang akan lebih mungkin untuk muncul secara spontan apabila individu tersebut berada di dalam suatu konteks sosial dimana di antara seluruh individu yang ada di sekelilingnya terlihat adanya sejumlah kecil individu yang memiliki kelompok kesukuan yang sama dengan dirinya (Torres dan Briggs 2007). Apabila diterapkan di dalam praktik periklanan maka pengiklan dapat berharap bahwa kelompok kesukuan minoritas yang ditargetkan dalam periklanan akan memberikan perhatian yang lebih baik daripada kelompok kesukuan mayoritas yang ditargetkan di dalam periklanan, terutama apabila iklan yang disampaikan dirancang untuk memiliki ciri-ciri kesukuan yang sama dengan individu yang ditargetkan dalam periklanan (Wooten 1995).

### **Pengacuan Diri Terhadap Iklan (*Self Referencing*)**

Pengacuan diri pada individu akan muncul ketika individu memproses suatu informasi dengan cara menghubungkan informasi tersebut kepada beberapa aspek yang ada di dalam dirinya (Lee et al. 2002). Perspektif pengacuan diri mengasumsikan bahwa setiap individu merupakan struktur memori yang sangat kompleks dan terorganisir, yang di dalamnya berisikan pengetahuan semantik maupun episodik yang diisikan selama hidupnya (Burnkrant dan Unnava 1995 dalam Lee et al. 2002). Secara lebih sederhana pengacuan diri didefinisikan

sebagai strategi pemrosesan informasi yang digunakan individu dengan cara mengkaitkan antara pesan yang diterimanya (misalnya iklan) dengan struktur diri yang ia miliki yang di dalamnya mencakup memori personal dan pengalaman masa lalu (Martin et al. 2004). Sebagai sebuah proses, pengacuan diri merepresentasikan proses kognitif dimana informasi dalam iklan dikaitkan dengan konsep diri seseorang. Sementara itu, konsep diri seseorang merepresentasikan kerangka referensi yang didalamnya berisi aspek-aspek diri seperti halnya etnisitas (Martin et al. 2004).

### **Teori Ketidakselarasan Skematis (*Schematic Incongruity Theory*)**

Salah satu faktor kontekstual yang dapat mempengaruhi keterkaitan antara etnisitas individu dengan respon terhadap iklan, adalah ketidakselarasan skemata iklan yang berbasis kesukuan. Skemata merupakan struktur kognitif yang merepresentasikan pengetahuan-pengetahuan spesifik mengenai berbagai stimulus yang diterima oleh individu. Skemata akan dilibatkan secara aktif pada setiap proses pengkodean dan pengambilan kembali setiap informasi yang disimpan di dalam memori individu, baik yang disimpan secara semantik ataupun periodik (Dimofte et al. 2004). Skemata individu akan selalu memunculkan perbedaan ekspektasi pada masing-masing individu. Sebagai akibatnya maka skemata akan membentuk perbedaan sensitifitas individu terhadap setiap informasi yang terkait dengan pengetahuan skematis yang ada di dalam dirinya. Perbedaan sensitifitas tersebut akan lebih nampak ketika informasi yang dihadapi oleh individu adalah informasi yang relevan dengan skemata pada diri individu (Markus 1977 dalam Dimofte et al. 2004).

Di dalam konteks periklanan, penggunaan komponen pesan yang memiliki ketidakselarasan skematis justru akan dapat meningkatkan tingkat perhatian individu terhadap iklan. Eksekusi elemen-elemen periklanan yang tidak biasa akan dapat meningkatkan kekhasan iklan pada konteks periklanan yang ada dan dapat meningkatkan perhatian individu terhadap iklan tersebut (Goodstein 1993 dalam Dimofte et al. 2004). Penggunaan elemen periklanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maupun skemata periklanan pada umumnya, akan sangat memungkinkan untuk dapat meningkatkan pemrosesan isi iklan tersebut oleh diri konsumen (Dimofte et al. 2004). Dalam konteks pemasaran multikultural, pemasar perlu melakukan upaya agar penggunaan model kesukuan dalam iklan dapat bersinergi dengan elemen-elemen lain di dalam iklan agar ketidakselarasan skemata periklanan bagi konsumen kesukuan dapat dipertahankan (Dimofte et al. 2004).

### **Hipotesis dan model Penelitian**

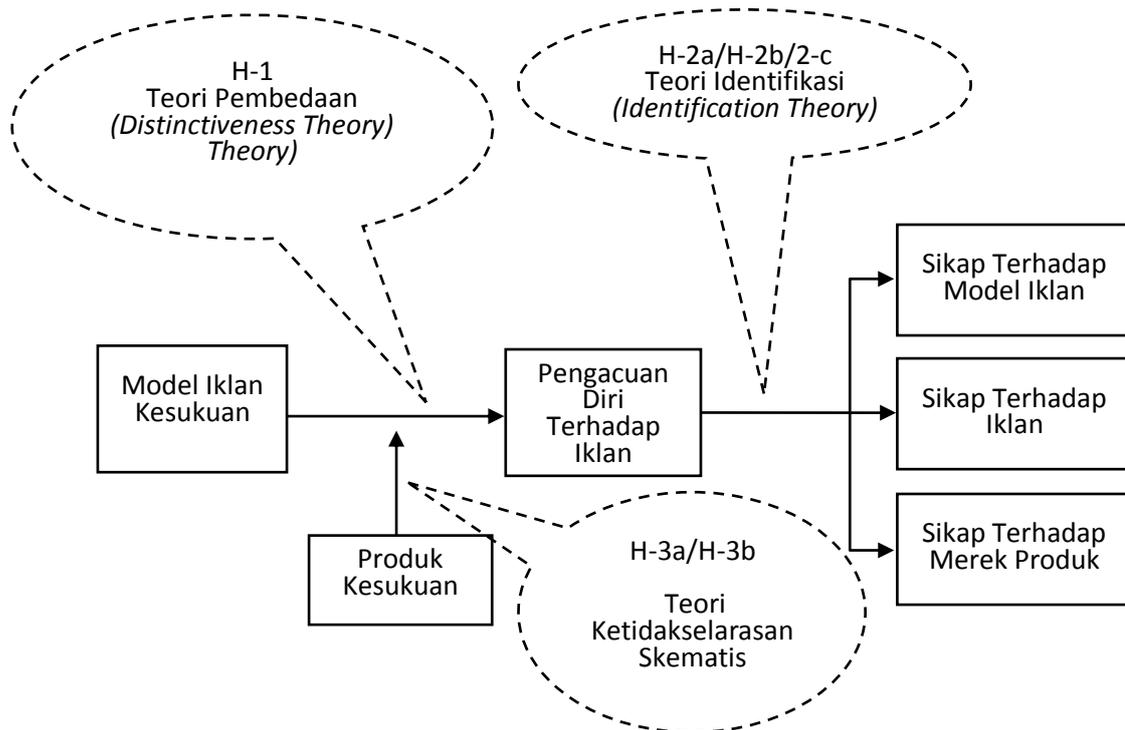
Berdasarkan pada pembahasan teoritis terkait dengan aspek kesukuan dalam periklanan di atas maka dapat dirumuskan enam hipotesis dan model teoritis sebagai berikut:

- Hipotesis 1:** *Terhadap iklan dengan model iklan yang bersasal dari kesukuan Tionghoa, individu dari kesukuan minoritas Tionghoa akan memberikan derajat pengacuan diri (PD) yang lebih kuat daripada individu dari kesukuan mayoritas Jawa.*
- Hipotesis 2a:** *Pada diri individu dari kesukuan Tionghoa dan Jawa, pengacuan diri (PD) yang lebih kuat terhadap iklan yang menggunakan model iklan dari kesukuannya masing-masing akan memunculkan sikap positif yang lebih kuat terhadap model iklan yang digunakan di dalam iklan (SMd).*
- Hipotesis 2b:** *Pada diri individu dari kesukuan Tionghoa dan Jawa, pengacuan diri (PD) yang lebih kuat terhadap iklan yang menggunakan model iklan dari kesukuannya masing-masing akan memunculkan sikap positif yang lebih kuat terhadap iklan secara keseluruhan (SIk).*
- Hipotesis 2c:** *Pada diri individu dari kesukuan Tionghoa dan Jawa, pengacuan diri (PD) yang lebih kuat terhadap iklan yang menggunakan model iklan dari kesukuannya masing-masing akan memunculkan sikap positif yang lebih kuat*

terhadap merek produk yang diiklankan (SMp).

**Hipotesis 3a:** Iklan yang menampilkan model iklan dari kesukuan Tionghoa akan memunculkan derajat pengacuan diri (PD) yang lebih kuat di kalangan individu Tionghoa maupun Jawa, ketika iklan tersebut mengiklankan produk non kesukuan Tionghoa (produk kesukuan Jawa) daripada ketika iklan tersebut mengiklankan produk kesukuan Tionghoa.

**Hipotesis 3b:** Di kalangan individu Tionghoa maupun Jawa, iklan yang menampilkan model iklan dari kesukuan Tionghoa akan memunculkan sikap positif yang lebih besar terhadap model iklan (SMd), iklan (SIk) dan merek produk yang diiklankan (SMp) ketika iklan tersebut mengiklankan produk non kesukuan Tionghoa (produk kesukuan Jawa) daripada ketika iklan tersebut mengiklankan produk kesukuan Tionghoa.



Figur 1: Model Penelitian

### Disain Penelitian

Untuk menguji model teoritis di atas maka peneliti menggunakan metode eksperimen laboratorium (*laboratory experimental*) yang diselenggarakan menggunakan desain faktorial antar subyek (*between subject factorial design*) 2 x 2. Desain tersebut ditujukan untuk menguji pengaruh penggunaan iklan yang ditargetkan secara kesukuan terhadap sikap konsumen di dalam periklanan. Apabila digambarkan ke dalam matrik desain eksperimental, maka desain eksperimental yang dijalankan adalah sebagai berikut.

Tabel 1  
Matrik Disain Eksperimental

		KESUKUAN PRODUK	
		TIONGHOA	JAWA
KESUKUAN MODEL	TIONGHOA	<p><b>GRUP 1:</b> Grup eksperimen yang didedah oleh iklan yang menggunakan model iklan kesukuan Tionghoa dan kategori produk kesukuan Tionghoa.</p>	<p><b>GRUP 2:</b> Grup eksperimen yang didedah oleh iklan yang menggunakan model iklan kesukuan Tionghoa dan kategori produk kesukuan Jawa.</p>
	JAWA	<p><b>GRUP 3:</b> Grup eksperimen yang didedah oleh iklan yang menggunakan model iklan kesukuan Jawa dan kategori produk kesukuan Tionghoa.</p>	<p><b>GRUP 4:</b> Grup eksperimen yang didedah oleh iklan yang menggunakan model iklan kesukuan Jawa dan kategori produk kesukuan Jawa.</p>

### Pengembangan Stimulus Eksperimen

Pra-uji pertama dilakukan untuk mengidentifikasi produk-produk yang dicirikan sebagai produk kesukuan Tionghoa (produk kesukuan) dan produk kesukuan Jawa (produk non kesukuan). Peneliti mencari jenis-jenis produk yang diiklankan di dalam majalah Gadis, Aneka, Cosmo Girl Indonesia, dan Gogirl. Dari penelusuran beberapa edisi yang ada pada keempat majalah tersebut, peneliti berhasil menemukan 19 jenis produk yang berasal dari tiga kategori produk (kosmetik wanita, busana dan asesoris busana wanita, suplemen remaja putri). Alat ukur yang digunakan pada pra-uji pertama mengacu pada alat ukur pada penelitian sebelumnya oleh Martin et al. (2004). Pengukuran diselenggarakan terhadap 34 responden siswa SMA berjenis kelamin perempuan dengan kesukuan Tionghoa dan Jawa yang ada diluar partisipan penelitian, dengan menggunakan skala uji beda semantik lima tingkat yang bergerak dari sangat tidak cocok hingga sangat cocok. Responden diminta untuk menilai kecocokan dari 19 jenis produk yang ada di dalam daftar apabila diiklankan dengan menggunakan model iklan kesukuan Tionghoa maupun model iklan kesukuan Jawa. Melalui uji *paired sample t-test* diperoleh hasil bahwa produk yang dinilai sebagai produk kesukuan Tionghoa dalam pra-uji 1 adalah produk *highlight kit* (pewarna rambut). Sementara produk yang dinilai sebagai produk kesukuan Jawa adalah produk busana batik.

Pra-uji kedua dilakukan untuk menguji kesukuan model iklan Tionghoa dan Jawa. Pra-Uji kedua dimulai dengan mencari iklan profesional dari produk busana batik dan *highlight kit*. Dengan mengacu kepada kedua iklan acuan tersebut maka pada pra-uji kedua dilakukan pengujian terhadap 18 model iklan yang terdiri dari 9 kesukuan Tionghoa dan 9 kesukuan Jawa. Setiap model iklan kesukuan dibuat mejadi tiga grup yang masing-masing grup terdiri dari 3 model. Dari prosedur tersebut akhirnya peneliti memperoleh 6 gambar foto model iklan yang terdiri dari 3 gambar foto model iklan dengan kesukuan Tionghoa dan 3 gambar foto model iklan dengan kesukuan Jawa. Keenam gambar foto tersebut dicetak berwarna dan di bawah setiap cetakan untuk masing-masing gambar foto diberikan satu pertanyaan yang ditujukan untuk mengukur tingkat kemenarikan fisik dari sekelompok model iklan yang ada di dalamnya. Teknik pengukuran yang digunakan adalah uji beda semantik tujuh tingkat yang bergerak dari sangat tidak menarik sebagai ujung kontinum paling kiri, dan sangat menarik sebagai ujung kontinum paling kanan (Martin et al. 2004). Pengujian tingkat

kemenarikan fisik model iklan yang ada pada keenam gambar foto tersebut dilakukan pada 61 responden yang merupakan siswa SMA dari kesukuan Tionghoa dan Jawa yang berjenis kelamin perempuan dan ada di luar partisipan penelitian. Secara keseluruhan, 61 responden tersebut terdiri dari 29 responden dengan kesukuan Tionghoa dan 32 responden dengan kesukuan Jawa.

Langkah selanjutnya adalah mengembangkan naskah dan desain untuk empat iklan stimulus eksperimental. Dalam mengembangkan iklan stimulus eksperimental tersebut peneliti menggunakan *layout* iklan profesional busana batik sebagai *layout master* bagi empat iklan stimulus eksperimental dalam penelitian ini. Penggunaan format iklan, warna, bentuk *font*, dan tata letak komponen verbal maupun visual dalam iklan dibuat sedekat mungkin dengan iklan profesional busana batik. Naskah iklan yang digunakan adalah naskah iklan sebagaimana yang ada pada iklan profesional busana batik dan iklan profesional *highlight kit*. Penyesuaian naskah iklan hanya dilakukan dalam hal penggunaan merek produk. Merek untuk produk busana batik di dalam iklan stimulus eksperimental diubah menjadi merek fiktif “Batik Modis”. Sementara merek untuk produk *highlight kit* di dalam iklan stimulus eksperimental diubah menjadi merek fiktif “*Realight*”.

### **Partisipan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan 160 partisipan yang diambil dari siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) Steladuce 1 Yogyakarta. SMA Steladuce 1 Yogyakarta adalah sebuah sekolah tingkat menengah atas yang seluruh siswanya berjenis kelamin perempuan. SMA tersebut ditentukan secara purposif karena di dalamnya mencakup siswa dari kesukuan Jawa dan siswa dari kesukuan Tionghoa. 160 partisipan yang diikutkan dalam eksperimen ini dibagi ke dalam empat kelompok eksperimen yang masing masing beranggotakan 40 individu. Pada setiap kelompok eksperimen tersebut dikomposisikan secara seimbang antara partisipan dari kesukuan Tionghoa dan partisipan dari kesukuan Jawa. Setiap kelompok eksperimen beranggotakan 20 partisipan dari kesukuan Tionghoa dan 20 partisipan dari kesukuan Jawa. Prosedur yang dijalankan untuk menetapkan keanggotaan individu ke dalam kelompok eksperimen tersebut adalah dengan penugasan secara acak atau *random assignment*. Pada langkah berikutnya peneliti masuk ke dalam 6 kelas secara bergantian atas seijin dari guru mata pelajaran yang sedang mengajar, untuk kemudian meminta kepada setiap siswa yang ada pada masing-masing kelas guna mengisi *paper and pencil instrument* sesuai dengan keanggotaannya dalam kelompok eksperimen.

### **Pengukuran Variabel Independen: Pengacuan Diri**

Pengacuan diri diukur menggunakan tujuh item pernyataan yang memiliki skala lima tingkat yang bergerak dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Burnkrant dan Unnava 1995, Debevec dan Iyer 1998, Debevec dan Romeo 1992 dan Meyer et al. 1996 dalam Martin et al. 2004). Item pernyataan tersebut terdiri dari: (1) Iklan yang baru saja saya lihat benar-benar membuat saya berpikir mengenai pengalaman pribadi saya terhadap produk yang diiklankan. (2) Bagi saya, iklan tersebut terlihat memiliki keterkaitan dengan diri saya secara pribadi. (3) Dengan mudah saya dapat mengkaitkan diri saya terhadap model yang ada di dalam iklan yang baru saja saya lihat. (4) Iklan yang baru saja saya lihat dapat tergambar dengan jelas di dalam pikiran saya. (5) Dengan mudah saya dapat menilai adanya kesamaan antara diri saya dengan model klan yang ada di dalam iklan yang baru saja saya lihat. (6) Dengan mudah saya dapat membayangkan diri saya menggunakan produk yang diiklankan di dalam iklan yang baru saja saya lihat. (7) Model iklan di dalam iklan yang baru saja saya lihat, dapat mewakili kelompok sosial dimana saya menjadi bagiannya

### **Pengukuran Variabel Dependen 1: Sikap Terhadap Model Iklan**

Sikap terhadap model iklan didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk merespon model yang digunakan di dalam iklan dengan cara yang secara konsisten memandang model iklan sebagai obyek yang menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap terhadap model iklan diukur menggunakan lima item pengukuran sikap dengan teknik beda semantik yang memiliki skala lima tingkat yang bergerak dari: (1) tidak meyakinkan (*not believable*) hingga sangat meyakinkan (*very believable*), (2) tidak menarik (*not attractive*) hingga sangat menarik (*very attractive*), (3) tidak berkompeten (*not competent*) hingga sangat berkompeten (*very competent*), (4) tidak membujuk (*not persuasive*) hingga sangat membujuk (*very persuasive*) dan (5) tidak menyenangkan (*not likeable*) hingga sangat menyenangkan (*very likeable*) (Williams dan Qualls 1989 dan William et al. 1995 dalam Martin et al. 2004).

### **Pengukuran Variabel Dependen 2: Sikap Terhadap Iklan**

Sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk merespon iklan secara menyeluruh dengan cara yang secara konsisten memandang iklan sebagai obyek yang menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap terhadap iklan diukur menggunakan tujuh item pengukuran sikap dengan teknik beda semantik yang memiliki skala lima tingkat yang bergerak dari: (1) jelek (*bad*) hingga bagus (*good*), (2) tidak meyakinkan (*unconvincing*) hingga meyakinkan (*convincing*), (3) tidak informatif (*uninformative*) hingga informatif (*informative*), (4) tidak menarik (*not interesting*) hingga menarik (*interesting*), (5) tidak menyenangkan (*unpleasant*) hingga menyenangkan (*pleasant*), (6) tidak disukai (*not likeable*) hingga disukai (*likeable*), dan (7) tidak memberikan rasa gembira (*not enjoyable*) hingga memberikan rasa gembira (*enjoyable*) (Holbrook dan Batta 1987 dan Krishnamurthy dan Sujana 1999 dalam Martin et al. 2004).

### **Pengukuran Variabel Dependen 3: Sikap Terhadap Merek Produk**

Sikap terhadap merek produk didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk merespon merek produk dengan cara yang secara konsisten memandang merek produk sebagai obyek yang menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap terhadap merek produk yang diiklankan diukur menggunakan empat item pengukuran sikap dengan teknik beda semantik yang memiliki skala lima tingkat yang bergerak dari: (1) jelek (*bad*) hingga bagus (*good*), (2) tidak disukai (*dislike*) hingga disukai (*like*), (3) tidak menyenangkan (*unpleasant*) hingga menyenangkan (*pleasant*) dan (4) bermutu rendah (*inferior*) hingga unggul (*superior*) (Batta dan Stephan 1994 dalam Martin et al. 2004).

### **Pengujian Hipotesis 1 dengan *Independent Samples T-Test***

Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti menggunakan data yang diperoleh melalui *main test* pada kelompok eksperimen 1 (kelompok eksperimen yang dikenai iklan dengan model iklan kesukuan Tionghoa dan produk kesukuan Tionghoa) dan kelompok eksperimen 2 (kelompok eksperimen yang dikenai iklan dengan model iklan kesukuan Tionghoa dan produk kesukuan Jawa). Kedua kelompok eksperimen tersebut masing-masing beranggotakan 20 partisipan dari kesukuan Tionghoa dan 20 partisipan dari kesukuan Jawa yang dikenai stimulus iklan eksperimen yang menggunakan model iklan kesukuan Tionghoa. Untuk menguji hipotesis 1 maka peneliti mengelompokkan data variabel pengacuan diri (PD) yang diperoleh dari 40 partisipan kesukuan Tionghoa dan 40 partisipan kesukuan Jawa yang ada pada kelompok eksperimen 1 dan 2. Setelah dianalisis dengan *independent samples t-test*, diperoleh hasil bahwa partisipan dengan kesukuan Tionghoa memiliki rata-rata pengacuan diri (PD) yang lebih besar daripada partisipan dengan kesukuan Jawa. Selisih rata-rata pengacuan diri (PD) tersebut adalah sebesar 0,6650. Perbedaan *mean* tersebut signifikan dilihat dari perolehan nilai t pada uji beda *t-test* menggunakan *equal variances assumed* sebesar 3,395 dengan signifikansi sebesar 0,001 yang jauh di bawah 0,05 (derajat kepercayaan 95%).

Sementara ketika dilakukan analisis *independent samples t-test* pada kelompok eksperimen 3 dan 4 (kelompok yang dikenai iklan dengan model iklan kesukuan Jawa) diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa apabila didedah oleh iklan yang menampilkan model iklan dari kesukuan mayoritas Jawa, maka perbedaan mean yang muncul sangat kecil yaitu 0,0775. Perbedaan *mean* tersebut tidak signifikan dilihat dari nilai *t* pada *equal variances assumed* adalah sebesar 0,426 dengan signifikansi sebesar 0,671 yang jauh di atas 0,05 (derajat kepercayaan 95%).

Keseluruhan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa apabila iklan yang disampaikan dirancang untuk memiliki ciri-ciri kesukuan yang sama dengan individu yang ditargetkan dalam periklanan, maka kelompok kesukuan minoritas Tionghoa akan memberikan pengacuan diri yang lebih besar daripada kelompok kesukuan mayoritas Jawa. Partisipan dari kesukuan Tionghoa yang merupakan kesukuan minoritas menjadi lebih sensitif untuk mengidentifikasi kesukuannya manakala menjumpai stimuli iklan yang mencirikan kesukuannya. Dengan kata lain, partisipan Tionghoa akan membuat perbedaan kesukuan secara spontan manakala menerima stimuli iklan yang mencirikan kesukuannya.

### **Pengujian Hipotesis 2a, 2b, 2c dengan *Linear Regression***

Untuk menguji hipotesis tersebut maka peneliti menggunakan data variabel pengacuan diri (PD) dan sikap pada model iklan (SMd) dari kelompok eksperimen 1, 2, 3, dan 4. Dari kelompok eksperimen 1 dan 2 (kelompok eksperimen yang dikenai iklan dengan model iklan kesukuan Tionghoa), peneliti hanya menggunakan data dari 40 partisipan kesukuan Tionghoa. Sementara dari kelompok eksperimen 3 dan 4 (kelompok eksperimen yang dikenai iklan dengan model iklan kesukuan Jawa), peneliti hanya menggunakan data dari 40 partisipan kesukuan Jawa.

Tabel 2  
Hasil Uji Regresi Linear

VARIABEL	Kelompok Uji	$\beta$	<i>t</i>	Sig (95%)
Pengacuan diri (PD) terhadap Sikap Pada Model Iklan (SMd)	1 & 2	0,672	5,592	0,000
Pengacuan diri (PD) terhadap Sikap Pada Model Iklan (SMd)	3 & 4	0,582	4,407	0,000
Pengacuan diri (PD) terhadap Sikap Pada Iklan (SIk)	1 & 2	0,620	4,878	0,000
Pengacuan diri (PD) terhadap Sikap Pada Iklan (SIk)	3 & 4	0,529	3,841	0,000
Pengacuan diri (PD) terhadap Sikap Pada Merek Produk (SMp)	1 & 2	0,536	3,915	0,000
Pengacuan diri (PD) terhadap Sikap Pada Merek Produk (SMp)	3 & 4	0,530	3,855	0,000

Dari keseluruhan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2a, 2b, 2c dalam penelitian ini dapat diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa terlepas pada posisi kelompok kesukuan yang dimilikinya, apakah kelompok kesukuan minoritas ataupun kelompok kesukuan mayoritas, setiap individu yang ada di dalamnya selalu mengembangkan struktur diri yang dikaitkan dengan keanggotaannya pada kelompok kesukuan tersebut. Setiap individu selalu memiliki struktur diri yang berupa jaringan generalisasi kognitif mengenai dirinya, dan salah satu bagian dalam struktur diri tersebut dibentuk oleh keanggotaannya pada suatu kelompok kesukuan tertentu. Individu akan mengaktifkan struktur dirinya tersebut pada saat mereka menghadapi stimulus informasional seperti halnya iklan. Pada saat itulah individu dikatakan melakukan pengacuan diri terhadap iklan. Ketika pada proses pengacuan diri tersebut individu menemukan adanya kesamaan antara struktur

dirinya dengan informasi yang ada di dalam iklan, maka di dalam diri individu tersebut akan muncul perasaan positif terhadap aspek-aspek yang ada di dalam iklan yang bisa meliputi model iklan yang digunakan, iklan secara keseluruhan, maupun merek produk yang diiklankan.

### **Pengujian Hipotesis 3a dengan *Independent Samples t-test***

Pengujian hipotesis 3a dilakukan dengan menggunakan uji beda rata-rata *independent samples t-test*. Pengujian tersebut membandingkan rata-rata variabel pengacuan diri (PD) antara 40 partisipan pada kelompok eksperimen 1 (kelompok eksperimen yang dikenai iklan dengan model iklan kesukuan Tionghoa dan produk kesukuan Tionghoa) dengan 40 partisipan pada kelompok eksperimen 2 (kelompok eksperimen yang dikenai iklan dengan model iklan kesukuan Tionghoa dan produk kesukuan Jawa). Hasil analisis dengan uji beda *t-test* menggunakan asumsi *equal variances assumed* menunjukkan adanya perbedaan *mean* sebesar 0,8950 dengan nilai *t* pada *equal variances assumed* sebesar 4,871 dan signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat kepercayaan 95%. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata pengacuan diri (PD) yang signifikan antara partisipan di kelompok eksperimen 1 dan kelompok eksperimen 2. Partisipan di kelompok eksperimen 2 yang didedah oleh iklan dengan model iklan kesukuan Tionghoa dan produk kesukuan Jawa, memiliki rata-rata pengacuan diri (PD) yang lebih besar daripada partisipan di kelompok eksperimen 1 yang didedah oleh iklan dengan model iklan kesukuan Tionghoa dan produk kesukuan Tionghoa. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa produk busana batik yang merupakan produk kesukuan mayoritas Jawa telah bertindak sebagai *atypical product category* dalam konteks penggunaan model iklan kesukuan Tionghoa. Kehadiran produk busana batik tersebut mampu memunculkan efek ketidakselarasan skematis pada iklan yang menggunakan model iklan dari kesukuan minoritas Tionghoa. Ketika iklan yang menggunakan model iklan dari kesukuan minoritas Tionghoa mengiklankan produk busana batik dari kesukuan mayoritas Jawa, maka individu akan melihat hal tersebut sebagai sesuatu yang tidak selaras dengan pengetahuan dan ekspektasi skematis mereka mengenai iklan. Individu beranggapan bahwa ketika iklan menggunakan model iklan kesukuan Tionghoa, maka seharusnya iklan tersebut mengiklankan produk-produk dari kesukuan Tionghoa. Merupakan sesuatu yang tidak biasa ketika ada iklan yang menggunakan model iklan kesukuan Tionghoa mengiklankan kategori produk dari kesukuan Jawa. Kondisi ketidakselarasan skematis tersebut justru membuat individu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap iklan yang menggunakan model iklan kesukuan Tionghoa untuk mengiklankan produk busana batik sebagai produk kesukuan mayoritas Jawa. Tingkat perhatian yang lebih besar tersebut akan meningkatkan pemrosesan terhadap isi pesan iklan pada diri individu.

### **Pengujian Hipotesis 3b dengan *Independent Samples T-Test***

Pengujian hipotesis 3b dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh dari kelompok eksperimen 1 (kelompok eksperimen yang dikenai iklan yang menggunakan model iklan kesukuan Tionghoa untuk mengiklankan produk kesukuan Tionghoa) dan kelompok eksperimen 2 (kelompok eksperimen yang dikenai iklan yang menggunakan model iklan kesukuan Tionghoa untuk mengiklankan produk kesukuan Jawa). Pengujian dilakukan untuk membandingkan rata-rata variabel sikap pada model iklan (SMd), sikap pada iklan (SIk), dan sikap pada merek produk yang diiklankan (SMp) dari 40 responden pada kelompok eksperimen 1 dengan 40 responden pada kelompok eksperimen 2.

Dari analisis *independent samples t-test* terhadap variabel sikap pada model iklan (SMd) diperoleh perbedaan *mean* sebesar 0,5850. Nilai *t* pada *equal variances assumed* yang diperoleh adalah sebesar 3,816 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil

daripada 0,05 (tingkat kepercayaan 95%). Partisipan di kelompok eksperimen 2 yang didedah oleh iklan dengan model iklan kesukuan Tionghoa dan produk kesukuan Jawa, memiliki rata-rata variabel sikap pada model iklan (SMd) yang lebih besar daripada partisipan di kelompok eksperimen 1 yang didedah oleh iklan dengan model iklan kesukuan Tionghoa dan produk kesukuan Tionghoa.

Sementara dari analisis *independent samples t-test* terhadap rata-rata variabel sikap pada iklan (SIk) diperoleh perbedaan *mean* sebesar 0,6200. Nilai *t* pada *equal variances assumed* adalah sebesar 4.020 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil daripada 0,05 (tingkat kepercayaan 95%). Partisipan di kelompok eksperimen 2 yang didedah oleh iklan dengan model iklan kesukuan Tionghoa dan produk kesukuan Jawa, memiliki rata-rata variabel sikap pada iklan (SIk) yang lebih besar daripada partisipan di kelompok eksperimen 1 yang didedah oleh iklan dengan model iklan kesukuan Tionghoa dan produk kesukuan Tionghoa.

Selanjutnya, pada analisis *independent samples t-test* terhadap rata-rata variabel sikap pada merek produk yang diiklankan (SMp), diperoleh perbedaan *mean* sebesar 0,6013. Nilai *t* pada *equal variances assumed* adalah sebesar 3,661 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil daripada 0,05 (tingkat kepercayaan 95%). Partisipan di kelompok eksperimen 2 yang didedah oleh iklan dengan model iklan kesukuan Tionghoa dan produk kesukuan Jawa, memiliki rata-rata variabel sikap pada merek produk (SMp) yang lebih besar daripada partisipan di kelompok eksperimen 1 yang didedah oleh iklan dengan model iklan kesukuan Tionghoa dan produk kesukuan Tionghoa.

Keseluruhan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa produk busana batik yang merupakan produk kesukuan mayoritas Jawa telah bertindak sebagai *atypical product category* dalam konteks penggunaan model iklan kesukuan Tionghoa. Kehadiran produk busana batik tersebut mampu memunculkan efek ketidakselarasan skematis pada iklan yang menggunakan model iklan dari kesukuan minoritas Tionghoa. Ketika iklan yang menggunakan model iklan dari kesukuan minoritas Tionghoa mengiklankan produk busana batik dari kesukuan mayoritas Jawa, maka individu akan melihat hal tersebut sebagai sesuatu yang tidak selaras dengan pengetahuan dan ekspektasi skematis mereka mengenai iklan. Merupakan sesuatu yang tidak biasa ketika ada iklan yang menggunakan model iklan kesukuan Tionghoa mengiklankan kategori produk dari kesukuan mayoritas Jawa. Kondisi ketidakselarasan skematis tersebut justru dapat meningkatkan tingkat perhatian individu terhadap iklan. Tingkat perhatian yang lebih besar tersebut akan meningkatkan pemrosesan individu terhadap isi pesan iklan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan sikap positif pada model iklan (SMd), iklan (SIk), dan merek produk yang diiklankan (SMp).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari seluruh temuan dalam penelitian ini maka secara sederhana dapat dijelaskan bahwa keberadaan kelompok kesukuan minoritas di dalam lingkungan kesukuan mayoritas dapat membuat individu yang ada di dalam kelompok kesukuan minoritas menjadi lebih sensitif dalam memberikan pengacuan diri terhadap iklan yang menggunakan model iklan dari kesukuan minoritas. Individu dari kesukuan minoritas juga menjadi lebih sensitif dalam mengidentifikasikan diri terhadap kesukuan yang mereka miliki. Perbedaan identifikasi kesukuan di antara individu yang menjadi bagian dari kesukuan minoritas dapat mempengaruhi kemampuan individu untuk memunculkan derajat pengacuan diri terhadap iklan yang menggunakan model iklan dari kesukuan minoritas. Meskipun begitu, baik individu dari kesukuan minoritas ataupun kesukuan mayoritas pada dasarnya selalu melakukan pengacuan diri terhadap iklan yang memiliki tanda-tanda etnisitas sesuai dengan kesukuannya. Sehingga ketika individu berhadapan dengan iklan yang menggunakan model

iklan sesuai dengan kesukuannya, baik individu dari kesukuan minoritas ataupun kesukuan mayoritas akan memunculkan derajat pengacuan diri terhadap iklan dan selanjutnya derajat pengacuan diri tersebut akan mempengaruhi sikap individu di dalam periklanan. Ketika model iklan dari kesukuan minoritas digunakan untuk mengiklankan produk kesukuan mayoritas, maka iklan yang dibuat akan memberikan efek ketidakselarasan skematis pada diri individu dari kesukuan minoritas maupun kesukuan mayoritas. Efek ketidakselarasan skematis tersebut dapat mempengaruhi derajat pengacuan diri dan sikap individu terhadap periklanan, baik pada diri individu dari kesukuan minoritas maupun kesukuan mayoritas.

### **Keterbatasan Penelitian**

Kegiatan penelitian yang diselenggarakan adalah kegiatan penelitian eksperimental laboratorium. Sesuai dengan sifat metodologisnya, kegiatan eksperimental laboratorium adalah kegiatan penelitian yang mampu memberikan tingkat validitas internal yang tinggi namun lemah dalam hal menghasilkan validitas eksternal. Dengan begitu maka hasil penelitian ini hanya valid dalam menjelaskan keterkaitan di antara variabel yang dilibatkan di dalam model penelitian pada kalangan partisipan penelitian. Temuan penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan kepada individu di luar partisipan penelitian. Penelitian ini juga hanya melibatkan partisipan yang terbatas pada gender perempuan, sementara penggunaan model iklan kesukuan dalam iklan yang sesungguhnya dapat mempengaruhi respon konsumen dari gender laki-laki maupun perempuan. Penggunaan partisipan yang hanya sebatas pada gender perempuan ini membatasi derajat realisme dari hasil penelitian ini. Pada kondisi yang sebenarnya, penggunaan model iklan kesukuan akan berakibat pada konsumen dari gender laki-laki maupun perempuan. Partisipan dalam penelitian ini hanya terbatas dari kalangan pelajar SMA putri. Sementara konsumen dari kategori produk wanita remaja yang sesungguhnya bisa jadi berasal dari latar belakang pendidikan yang beragam.

### **Implikasi Penelitian**

Meskipun kegiatan penelitian yang diselenggarakan adalah kegiatan penelitian eksperimental laboratorium yang terbatas dalam hal validitas eksternal, setidaknya penelitian ini telah mampu menjelaskan pengaruh aspek etnisitas dalam periklanan. Dari temuan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa keberadaan kelompok kesukuan minoritas di dalam lingkungan kesukuan mayoritas akan membuat individu yang ada di dalam kelompok kesukuan minoritas menjadi lebih peka terhadap tanda-tanda etnisitas dalam periklanan. Keberadaan kelompok kesukuan minoritas di dalam lingkungan kesukuan mayoritas juga mengakibatkan individu yang ada di dalam kedua kelompok tersebut memiliki preferensi mengenai skema penggunaan model iklan dari kesukuan minoritas. Model iklan dari kesukuan minoritas dianggap lebih selaras untuk mengiklankan kategori produk yang mengasosiasikan dengan kesukuan minoritas. Keadaan ini sangat menguntungkan untuk memunculkan efek ketidakselarasan skematis dalam periklanan sebagai efek keterkejutan untuk meningkatkan perhatian terhadap iklan. Ketika model iklan kesukuan minoritas digunakan untuk mengiklankan produk dari kesukuan mayoritas, maka pengiklan bisa berharap untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dari audiens. Apabila dikehendaki untuk menarik generalisasi dalam hal pengujian mengenai pengaruh aspek etnisitas terhadap respon dalam periklanan, maka hasil dari penelitian ini bisa dijadikan untuk mengawali kegiatan penelitian lapangan (*field research*) yang bisa menjanjikan validitas eksternal yang lebih besar. Setidaknya hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran awal mengenai pengaruh aspek etnisitas dalam lingkungan periklanan di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jenifer, Anne M. Brumbaugh and Sonya A. Grier (2000), "Nontarget Markets dan View Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising Attitudes," *Journal of Consumer Psychology*, 9 (3), 127-140.
- Appiah, Osei (2001), "Ethnic Identification on Adolescents' Evaluations of Advertisements," *Journal of Advertising Research*, 41 (5), 7-22.
- Assael, Henry (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Boston MA: 02116-3764: Houghton Mifflin Company.
- Bagozzi, Richard P., Nancy Wong, Shuzo Abe and Massimo Bergami (2000), "Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption," *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), 97-106.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182
- Bergman, Mohan J. Dutta (2006), "The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude Toward Advertising," *Journal of Advertising Research*, (March), 102-112.
- Briley, Donnel A., L.J. Shrum and Robert S. Wyer Jr. (2007), "Subjective Impressions of Minority Group Representation in the Media: A Comparison of Majority and Minority Viewers' Judgments and Underlying Processes," *Journal of Consumer Psychology*, 17 (1), 36-48.
- Burgos, David (2008), "Use and Abuse of Cultural Elements in Multicultural Advertising," *Journal of Advertising Research*, (June) 177-178.
- Cooper, Donald R. and Pamela S. Schindler (2006), *Business Research Methods* 9<sup>th</sup> Ed., New York: McGraw Hill.
- Crask, Melvin, Ricard J. Fox and Roy G. Stout (1995), *Marketing Research Principles and Applications*, New Jersey 07632: Prentice Hall.
- Cui, Geng (1997), "Marketing Strategies in a Multi Ethnic Environment," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1 (5), 122-134.
- D'Rozario, Denve, Susan P. Douglas (1999), "Effect of Assimilation on Prepurchase External Information-Search Tendencies," *Journal of Consumer Psychology*, 8 (2), 87-209.
- Deshpande, Rohit and Douglas M Stayman (1994), "A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing Research*, 31 (February), 57-64.
- Deshpande, Rohit, Wayne D. Hoyer and Naveen Donthu (1986), "The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption," *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 214-220.

- Dimofte, Claudiu V., Mark R. Forehand and Rohit Deshpande (2004), "Ad schema incongruity as elicitor of ethnic self-awareness and differential advertising response," *Journal of Advertising*, 32 (4), 7-17.
- Ferle, Carrie La and Wei Lee (2005), "Can English Language Media Connect With Ethnic Audiences? Ethnic Minorities" Media Use and Representation Perceptions", *Journal of Advertising Research*, (March), 140-153.
- Forehand, Mark R., and Rohit Despdane (2001), "What We See Makes Us Who We Are: Priming Ethnic Self-Awareness and Advertising Response," *Journal of Marketing Research*, 38 (3) 336-348.
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, Corliss L. (1999), "Ethnic Evaluation of Advertising: Interaction Effects of Strength of Ethnic Identification, Media Placement, and Degree of Racial Compositon," *Journal of Advertising*, 38 (1), 49-64.
- Grier, Sonya A. and Anne M. Brumbaugh (1999), "Noticing Cultural Differences: Ad Meaning Created by Target and Non-Target Market," *Journal of Advertising*, 28 (1), 79-93.
- Grier, Sonya A. and Rohit Despdane (2001), "Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status of Group Identit and Advertising Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 38 (May), 216-224.
- Hair, Joseph F. Jr., William C.Black, Barry J. babin, Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis, 6<sup>th</sup> Ed.* , New Jersey 07458: Pearson Prentice Hall.
- Helmig, Bernd, Jan-Alexdaner Huber and Peter Leeflang (2007), "Explaining Behavioural Intentions Toward Co-Brdaning Products," *Journal of Marketing Management*, 23 (3-4), 285-304.
- Kim, Youn-Kyung and Jikyeong Kang (2001), "The Effects of Ethnicity and Product on Purchase Decision Making," *Journal of Advertising Research*, (March-April), 39-48
- Korzenny, Felipe (2008), "Multicultural Marketing and the Reason Why," *Journal of Advertising Research*, (June), 173-176.
- Koslow, Scott, Prem N. Shamdasani and Ellen E. Touchstone (1994), Exploring Language Effect in Ethnic Advertising: A Sociolinguistic Perspective," *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 575-585.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management 12<sup>th</sup> Ed.*, New Jersey 07458: Pearson Prentice Hall.
- Laroche, Michel, Chung Koo Kim and Madeleine Clarke (1997), "The Effects of Ethnicity Factors on Consumer Deal Interest: An Empirical Study of French- and English-Canadians," *Journal of Marketing Theory dan Practice*, (Winter), 100-111.

- Lee, Christina Kwai-Choi, Nalini Fernandes and Brett A.S. Martin (2002), "Using Self Referencing to Explain the Effectiveness of Ethnic Minority Models in Advertising", *International Journal of Advertising*, 21 (3), 367-379.
- Martin, Brett A., Christina Kwai-Choi Lee and Feng Yang (2004), "The Influence of Ad Model Ethnicity and Self-Referencing on Attitudes," *Journal of Advertising*, 33 (4), 27-37.
- Neuman, W. Lawrence (2006), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 6<sup>th</sup> Ed.*, Boston MA 02116: Pearson Education Inc..
- Newcomb, Theodore M., *Social Psychology: The Study of Human Interaction*, Terjemahan oleh Noesjirwan, Joesoef (1985), Bandung: CV Diponegoro.
- Pitts, Robert E., D. Joel Whalen, Robert O'Keefe and Vernon Murray (1989), "Black and White Response to Culturally Targeted Television Commercials: A Value-Based Approach," *Psychology dan Marketing*, 6 (4), 311-328.
- Sandage, C.H. and Vernon Fryburger (1963), *Advertising Theory and Practice 6<sup>th</sup> Ed.*, Illionis: Richard D. Irwin Inc.
- Seitz, Victoria (1998), "Acculturation and Direct Purchasing Behavior Among Ethnic Groups in the USA: Implications for Business Practitioners," *Journal of Consumer Marketing*, 15 (1), 23-31.
- Shimp, Terence A. (2000), *Advertising Promotion: Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications 5<sup>th</sup> Ed.*, Orlando: The Dryden Press.
- Stayman, Douglas M and Rohit Deshpande (1989), "Situational Ethnicity and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 361-371.
- Torres, Ivonne M. and Elten Briggs (2007), "Identification effect on advertising respon: The moderating role of involvement," *Journal of Advertising*, 36 (3), 97-108.
- Venkatraman, Meera P. (1990), "Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristic of Opinion Leaders: A Moderating or Mediating Relationship?," *Advance in Consumer Research*, 17(61), 60-67.
- Villarreal, Ricard and Robert A. Peterson (2008), "Hispanic Ethnicity and Media Behavior," *Journal of Advertising Research*, (June), 179-190.
- Webster, Cynthia (1997), "Resource Theory in a Cultural Context: Linkage Between Ethnic Identity, Gender Roles, and Purchase Behavior," *Journal of Marketing Theory and Practice*, (Winter), 1-6
- Wijaya, Tony (2009), *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Wooten, David B. (1995), "One-of-a-Kind in a Full House: Some Consequences of Ethnic and Gender Distinctiveness," *Journal of Consumer Psychology*, 4 (3), 205-224.