

PENGUKURAN EFEKTIFITAS PENGIKLANAN LINGKUNGAN MELALUI IKLAN TELEVISI (PENDEKATAN MODEL AIDA)

Atika Robiatun Adawiyah Sis

Albari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: albari@uii.ac.id

Abstract

Advertising can no longer be simply regarded as one type of marketing communications but it should be packaged as one seed strategy in the context of the overall marketing strategy. In the development of the term advertising or advertising green environment, it is stated as a strategy that tries to create a culture and identity of the consumers who care about the environment. This study measures the environmental importance of advertising that is linked to the purpose of advertising itself based on AIDA approach. The study is conducted with the involvement of consumers who have seen a particular brand advertising of Drinking Water in Yogyakarta. 166 respondents are selected using convenience sampling technique. While the data obtained through the questionnaire are analyzed by using a structural equation modelling (SEM) and the data processing program AMOS 20.0, after going through two stages of testing the validity and reliability. The results show that advertising environment is positive and gives significant contribution to the AIDA in the case of television advertising. While the influence of the greatest predictive total advertising environment happens to consumer desire to buy. It is also concluded that the variables of attention, interest, and desire to serve as a mediator variable influence of environment on the advertising of interest, desire, and action of consumers to buy.

Keywords: *environmental advertising, attention, interest, desire, action*

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu alat promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat mengenai keberadaan suatu produk atau jasa yang pada akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan (Purnama, 2003). Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi sosial masyarakat modern. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak (Morissan, 2010).

Salah satu media yang sering digunakan untuk periklanan adalah televisi (TV). Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkannya dapat membujuk audiensi untuk membeli produk yang diiklankan itu. Terlebih lagi, orang yang berbicara dan berkomentar tentang produk tersebut adalah para selebitis atau orang terkenal yang sudah mendapat kepercayaan masyarakat secara luas (Morrisan, 2010).

Seiring dengan perubahan budaya dan nilai yang mengedepankan kesadaran lingkungan, maka periklanan sebagai salah satu elemen dalam aktivitas pemasaran juga mengikuti perubahan tersebut, sehingga lahir istilah pengiklanan lingkungan (*environmental advertising*) atau pengiklanan hijau (*green advertising*). Wehr (2011) menjelaskan bahwa pengiklanan lingkungan adalah strategi yang dikembangkan agar konsumen menjadi peka terhadap permasalahan lingkungan. Strategi ini mencoba untuk menciptakan budaya dan identitas konsumen yang peduli lingkungan.

Ongkrutraksa (2007) menyebutkan bahwa pengiklanan lingkungan meliputi periklanan yang secara implisit maupun eksplisit menyampaikan hubungan antara produk/layanan dan lingkungan biofisik, meningkatkan gaya hidup yang peduli lingkungan dengan atau tanpa menyoroti produk/layanan, atau menghadirkan citra perusahaan atas tanggung jawab lingkungan. Lebih lanjut Ongkrutraksa (2007) menyatakan bahwa dalam implementasi pengiklanan lingkungan, periklanan harus menyampaikan referensi secara eksplisit maupun implisit yang dibuat dalam aspek-aspek lingkungan atau ekologis yang berhubungan dengan produksi, pengemasan, distribusi, penggunaan/konsumsi, atau pembuangan barang, layanan, atau fasilitas. Dalam hal ini prinsip-prinsip dasar yang harus dipenuhi dalam semua jenis pengiklanan lingkungan adalah harus legal, sopan/ wajar, jujur, dan dapat dipercaya.

Tujuan lain dari iklan melalui media massa yaitu kemampuan untuk mendapatkan perhatian (*atensi, attention*) audiensi, menarik minat (*interest*) audiensi, menimbulkan keinginan (*desire*) bagi para audiensi, dan merangsang audiensi untuk membeli (*aksi, action*) (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2011). Atensi muncul ketika iklan bisa menciptakan suatu kesan yang terekam di benak para pemirsanya. Minat atau rasa ketertarikan dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, slogan atau copy iklan yang menarik. Keinginan digerakkan oleh emosi, sehingga konsumen harus dibuat tidak hanya sekedar merasa tertarik dan terpicat, tetapi harus didorong untuk menginginkan produk dan jasa yang diiklankan. Aksi dalam periklanan bisa berupa stimulasi atau ajakan untuk berbuat (*call to action*) yang disertakan diakhir iklan, bersama dengan informasi produk yang dapat dibeli.

Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Gharibi, Danesh, dan Shahrodi (2012) pengaruh pengiklanan lingkungan terhadap atensi, minat, keinginan dan aksi menunjukkan hasil yang signifikan. Oleh karena itu penelitian ini mencoba melakukan pengujian ulang atas variabel-variabel penting yang berkaitan dengan pengiklanan lingkungan tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pengiklanan Lingkungan

Menurut Banerjee, Gulas dan Iyer (1995) pengiklanan lingkungan atau pengiklanan hijau adalah iklan yang secara eksplisit maupun implisit memuat hubungan antara produk dan lingkungan biofisik, meningkatkan gaya hidup yang peduli lingkungan dengan atau tanpa menyoroti produk/layanan, atau menghadirkan citra perusahaan

atas tanggung jawab lingkungan. Iklan tersebut membahas tentang perubahan lingkungan alam yang sekarang terjadi. Mengkaitkan iklan dengan lingkungan menjadikan strategi keunggulan tersendiri bagi produk tersebut, karena iklan tersebut memberikan wawasan tentang perubahan lingkungan saat ini dan berbeda dengan iklan-iklan produk lainnya. Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah dengan menciptakan budaya dan identitas konsumen yang peduli lingkungan, sehingga mereka menjadi peka terhadap permasalahan lingkungan (Wehr, 2011).

Secara khusus Karna dan Keikhir (2001) menjelaskan pengiklanan hijau sebagai iklan yang didasarkan pada strategi menekankan isu-isu lingkungan. Di sisi yang lain Kangun, Carlson, dan Grove (1993) mendefinisikan pengiklanan lingkungan sebagai pesan promosi yang mampu mengingatkan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk peduli kepada lingkungan. Konsumen menginginkan produk dengan manfaat lingkungan dan iklan menjadi lebih menonjol sebagai organisasi berusaha untuk menyampaikan informasi lingkungan kepada mereka.

Menurut Stokes (2009) definisi dari pengiklanan lingkungan adalah sebagai berikut:

“environmental advertising or green advertising grew out the importance to reach environmental consumers with information on the pro-environmental aspects of a business products and services. Green advertising as promotional messages that may appeal to the needs and desires of environmentally concerne consumers Consumers desire products with environmental benefits and advertising is becoming prominent as organizations strive to communicate environmental information to them.”

Hal itu berarti pengiklanan lingkungan atau bisa disebut juga sebagai pengiklanan hijau, semakin bertumbuh untuk menjangkau konsumen dengan informasi tentang prolingkungan dari sebuah produk ataupun jasa. Iklan tersebut didefinisikan sebagai pesan yang menarik untuk konsumen yang membutuhkan. Hal ini dikarenakan dewasa ini konsumen menyadari tentang lingkungan, hingga akhirnya konsumen menginginkan produk yang bersahabat dengan lingkungan, minimal tidak memberikan dampak negatif bagi lingkungan. Dengan demikian, dewasa ini pengiklanan lingkungan mendapat perhatian tersendiri bagi masyarakat dunia. Hal ini dikarenakan keinginan yang ada untuk menjaga lingkungannya sendiri.

Menurut Gharibi, Danesh, dan Shahrodi (2012) ada beberapa model telah diusulkan untuk mengukur efektivitas iklan. Salah satunya disebut efektivitas model hirarkis. Di antara model pengukuran tersebut yang banyak digunakan adalah model AIDA yang disajikan oleh Elmo Lewis di sekitar 1906. AIDA adalah singkatan dari perhatian (atensi, *attention*) audiensi, menarik minat (*interest*) audiensi, menimbulkan keinginan (*desire*) bagi para audisensi, dan merangsang audiensi untuk membeli (aksi, *action*).

Lebih lanjut Gharibi, Danesh, dan Shahrodi (2012) membuktikan bahwa efektifitas pengiklanan lingkungan berhubungan dengan variabel-variabel AIDA. Karena itu diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Adanya pengaruh pengiklanan lingkungan terhadap atensi.

H2 : Adanya pengaruh pengiklanan lingkungan terhadap minat.

H3 : Adanya pengaruh pengiklanan lingkungan terhadap keinginan.

H4 : Adanya pengaruh pengiklanan lingkungan terhadap aksi.

2.2. Atensi (*Attention*)

Menurut Ghirvu (2013), untuk sampai pada tahapan atensi pengiklan harus mempromosikan produk sedemikian rupa sehingga pelanggan menjadi sadar akan keberadaan layanan tertentu. Proses pembelian dimulai dari saat ketika konsumen tidak tahu tentang merek tertentu, sehingga ia pertama kali harus mencari tahu

tentang keberadaan produk atau jasa. Langkah pertama adalah berfokus pada cara-cara untuk menangkap dan mempertahankan perhatian konsumen.

Menurut Rawal (2013) atensi adalah hal pertama yang diperlukan dalam periklanan untuk menarik perhatian pemirsa. Hal ini bisa dilakukan dengan iklan komersial yang memiliki daya tarik yang diperlukan untuk merek yang akan dipromosikan. Kreativitas perlu dilakukan, karena jika iklan tidak mendapatkan perhatian dari pelanggan, perusahaan bisa kehilangan pelanggan untuk selamanya.

Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2011) atensi muncul ketika iklan mampu menciptakan suatu kesan yang terekam di benak pemirsa. Iklan produk baru misalnya, berusaha menciptakan level ke sasaran yang tinggi. Siaran iklan televisi selalu menjadi menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audiensi tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu persatu. Perhatian audiensi akan tertuju hanya pada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain. Pembaca surat kabar dapat mengabaikan iklan yang berada di sudut kiri bawah halaman surat kabar yang tengah dibacanya, atau melewatkan halaman tertentu dan hanya membaca kolom olahraga. Tidak demikian hanya dengan siaran iklan televisi. Audiensi harus menyaksikannya dengan fokus perhatian dan tuntas. Karena itu atensi dapat berpengaruh terhadap minat untuk berperilaku (Gharibi, Danesh, dan Shahrodi, 2012).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diformulasikan dalam penelitian ini adalah:

H5: ada pengaruh atensi terhadap Minat.

2.3. Minat (*Interest*)

Minat konsumen muncul ketika mereka aktif mengungkapkan hubungannya dengan produk atau jasa yang diketahuinya tentang suatu produk yang diiklankan (Ghirvu, 2013). Menurut Rawal (2013) setelah pengiklanan mendapat perhatian audiensi, perusahaan perlu membuat minat pada produk atau jasa. Bagian ini juga harus menggunakan emosi untuk mengatasi kenyataan bahwa pembelian ini merupakan tawaran yang bagus, langkah atau keputusan yang benar. Tapi di samping itu, perlu membiarkan pelanggan mengetahui sendiri, apa yang akan terjadi jika pelanggan tidak membeli produk atau jasa kita.

Menurut Jefkins (1996) tidak ada suatu ketertarikan dalam penggunaan peringkat kreatif ini juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Hal ini mungkin berlaku secara selektif dan pembaca tertentu akan merasa tertarik pada iklan tertentu, misalnya iklan kosmetik, makanan, pakaian, perumahan, kendaraan bermotor, atau komputer. Rasa tertarik mungkin dapat ditingkatkan dengan pewarnaan, gambar, atau copy iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam pesan iklan.

Masih menurut Jefkins (1996) minat adalah langkah setelah pemasar mampu membuat sebuah media informasi agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen. Seorang pemasar haruslah memikirkan suatu periklanan produk atau jasa mereka agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Gharibi, Danesh, dan Shahrodi (2012) menguatkan pendapat tersebut dengan membuktikan adanya pengaruh minat konsumen terhadap keinginan berperilaku.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H6: adanya pengaruh minat terhadap keinginan.

2.4. Keinginan (*Desire*)

Menurut Ghirvu (2013) keinginan dianggap bentuk aspirasi terhadap produk, layanan atau merek tertentu. Rawal (2013) menyatakan terdapat perbedaan besar antara menjadi tertarik pada sesuatu dan menginginkannya. Diperlukan untuk mengkonversi minat pemirsa agar tercipta sebuah keinginan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan. Sebuah iklan televisi harus membuat motivasi yang kuat dan menghasilkan kebutuhan untuk membeli produk. Hal ini dapat terjadi hanya jika iklan telah menggunakan daya tarik yang benar dalam iklan

Sementara itu Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011) menjelaskan bahwa keinginan digerakkan oleh emosi dan didasarkan pada harapan, kerinduan, dan kehendak. Dorongan membeli adalah contohnya. Misalnya pada iklan ADES yang disertai kampanye peduli lingkungan yang berslogan pilih, minum, dan remukan. Ini merupakan salah satu kampanye yang membawa pesan isu lingkungan kepada masyarakat. Dalam iklan ini memacu *audience* berkeinginan melakukan 3 langkah yang dikampanyekan.

Menurut Morissan (2010) konsumen membeli suatu produk bisa tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan. Banyak konsumen yang mencari produk yang bukan merupakan kebutuhan penting dalam hidupnya. Dengan kata lain, konsumen membeli produk sekedar untuk memenuhi keinginannya saja. Pendapat tersebut lebih dipertegas dengan penelitian Gharibi, Danesh, dan Shahrodi (2012) yang membuktikan bahwa keinginan berpengaruh terhadap aksi atau tindakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

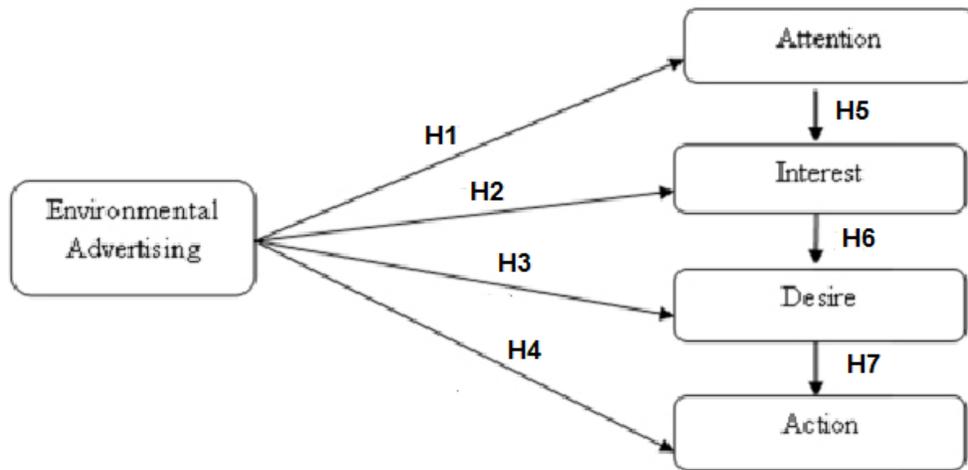
H7: adanya pengaruh keinginan terhadap aksi.

2.5. Aksi (*Action*)

Aksi merupakan langkah terakhir dari proses pembelian (Ghirvu, 2013). Artinya konsumen benar-benar mengambil tindakan atau membuat langkah dalam membeli produk atau jasa yang dipilih. Sampai dalam tahap ini pemasar perlu berfokus pada penentuan konsumen untuk menyelesaikan seluruh proses kognitif dengan akuisisi aktual atau dengan tindakan nyata untuk membeli produk atau jasa. Menurut Rawal (2013) ketika sebuah perusahaan mempromosikan produk melalui iklan, maka pengiklan harus memastikan mereka mampu untuk meyakinkan pelanggan mereka untuk melakukan pembelian atau menjadi ingin tahu untuk mengetahui lebih banyak tentang produk/merek.

Lebih jauh Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011) menyatakan bahwa tujuan akhir dari hampir semua program marketing adalah menaikkan penjualan. Dalam advertising, penjualan terkadang distimulasi oleh *call to action* (ajakan untuk berbuat) yang disertakan di akhir iklan, bersama dengan informasi di mana produk itu dapat dibeli.

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.
Model Penelitian
(Modifikasi dari Gharibi, Danesh, dan Shahrodi (2012))

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di daerah Sleman Yogyakarta yang sudah pernah melihat iklan Air Minum merek “xxx” di televisi. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu ketika responden yang pernah melihat iklan Air Minum tersebut di televisi sedang bersantai di suatu tempat. Adapun jumlah sampel ditetapkan sebesar 166 orang. Jumlah tersebut diperoleh dengan taraf keyakinan 95% dan toleransi dalam pengambilan sampel sebesar 1%. Jumlah tersebut juga dianggap mewakili dan memenuhi syarat penggunaan analisis data dengan *structural equation modeling* (SEM) dan program pengolah data AMOS, yaitu antara 100-200 responden (Ghozali, 2013).

Pengukuran masing-masing variabel atribut pengiklanan lingkungan menggunakan 4 butir indikator serta variabel-variabel atensi, minat, keinginan, dan aksi masing-masing menggunakan 5 butir pernyataan. Semua variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala likert dari tanggapan dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5) yang menghasilkan data interval.

Pengukuran variabel-variabel dengan indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk membuat angket penelitian. Karena itu sebelum angket disebarakan kepada responden untuk memperoleh data, maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Dengan menggunakan 30 responden dan Program SPSS, dapat dibuktikan bahwa semua indikator dan variabel penelitian mencapai hasil yang valid dan reliabel. Hasil uji validitas dengan menggunakan pendekatan *product moment* menunjukkan hasil berkisar antara 0,373–0,775, jauh di atas r tabel yang dipersyaratkan (0,3061), sedangkan hasil uji reliabilitas dengan pendekatan *cronbach alpha* berkisar antara 0,724–0,804 lebih tinggi dari nilai kritis sebesar 0,600.

Selanjutnya angket tersebut digunakan untuk memperoleh data analisis. Data yang berhasil diperoleh kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai *estimate* pada *standardized regression weight (loading factor)* $\geq 0,50$, sedangkan konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* variabel minimal 0,70 (Ghozali, 2013). Pengujian-pengujian tersebut menggunakan analisis SEM dan program pengolah data AMOS 20.0. Hasil perhitungan validitas dan reliabilitasnya tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas dari Model Penelitian

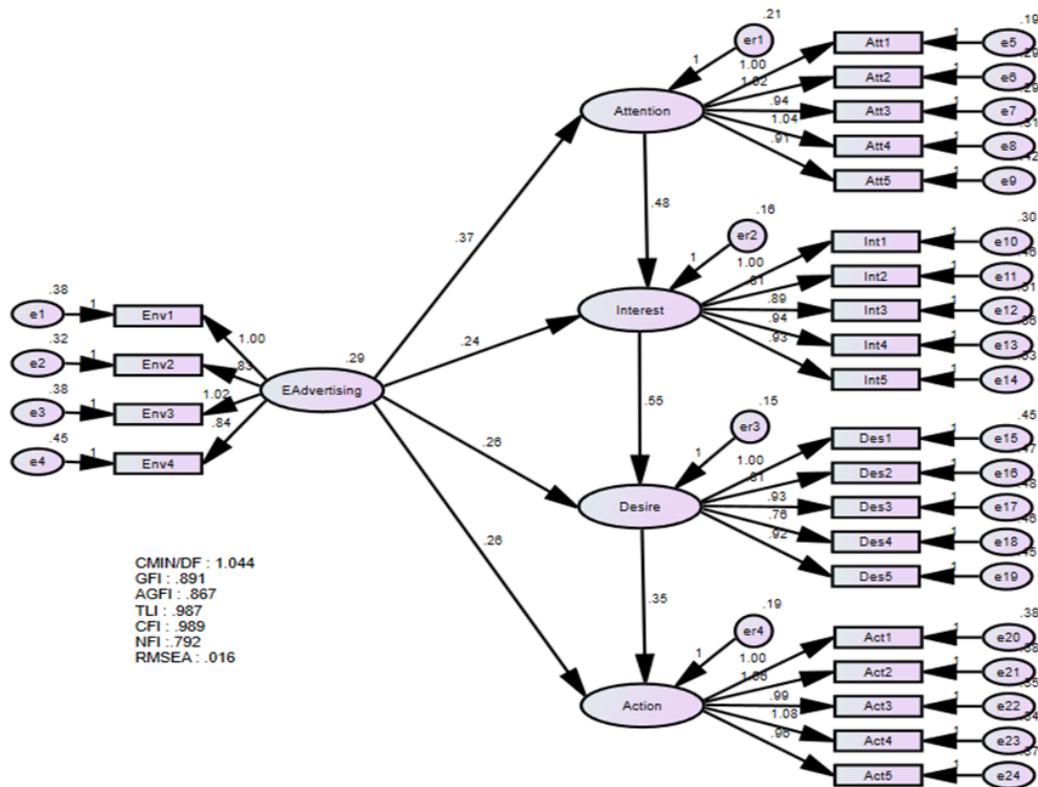
Pernyataan	Kode	Valid	Reliab.
Pengiklanan Lingkungan			0.722
Iklan "xxx" sudah bercirikan iklan yang ramah lingkungan	Env1	0.673	
Pesan yang disampaikan melalui iklan "xxx" tersampaikan dengan baik kepada konsumen	Env2	0.645	
Iklan "xxx" memberikan contoh gaya hidup baru untuk peduli lingkungan	Env3	0.658	
Menerapkan informasi yang diberitahukan di dalam iklan "xxx" dalam kehidupan sehari-hari	Env4	0.530	
Atensi			0.806
Saya memperhatikan visualisasi gambar dan warna pada iklan "xxx"	Att1	0.771	
Saya memperhatikan alur cerita iklan "xxx"	Att2	0.663	
Saya memperhatikan model iklan "xxx"	Att3	0.662	
Saya memperhatikan slogan iklan "xxx"	Att4	0.673	
Saya memperhatikan bentuk kemasan "xxx"	Att5	0.595	
Minat			0.725
Saya tertarik dengan visualisasi gambar dan warna pada iklan "xxx"	Int1	0.702	
Saya tertarik dengan alur cerita iklan "xxx"	Int2	0.507	
Saya tertarik dengan model iklan "xxx"	Int3	0.567	
Saya tertarik dengan slogan iklan "xxx"	Int4	0.654	
Saya tertarik dengan bentuk kemasan "xxx"	Int5	0.497	
Keinginan			0.701
Saya ingin membeli "xxx" saat melihat visualisasi gambar dan warna iklan tersebut	Des1	0.564	
Saya ingin membeli "xxx" saat melihat alur cerita iklan tersebut	Des2	0.531	
Saya ingin membeli "xxx" saat melihat model iklan tersebut	Des3	0.563	
Saya ingin membeli "xxx" saat melihat slogan iklan tersebut	Des4	0.561	
Saya ingin membeli "xxx" saat melihat bentuk kemasan dalam iklan tersebut	Des5	0.606	
Aksi			0.794
Saya membeli "xxx" karena visualisasi gambar dan warna pada iklan tersebut	Act1	0.632	
Saya membeli "xxx" karena melihat model iklan dalam iklan tersebut	Act2	0.662	
Saya membeli "xxx" karena tindakan yang dilakukan dalam alur cerita iklan tersebut	Act3	0.663	
Saya membeli "xxx" karena slogan iklan tersebut	Act4	0.700	
Sata membeli "xxx" karena bentuk kemasan dari produk tersebut	Act5	0.640	

Dari Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa seluruh *loading factor* menunjukkan nilai lebih dari 0,50, kecuali pada indikator Int5 di variabel minat yang bernilai 0.497. Namun angka tersebut jika dibulatkan bisa termasuk pada nilai 0,50. Karena itu seluruh indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dinyatakan sebagai indikator yang valid (sahih). Hal ini lebih dikuatkan dengan nilai perhitungan reliabilitas, yang

menunjukkan nilai lebih dari 0,70. Hal itu berarti semua variabel penelitian dengan semua indikator masing-masing dinyatakan sebagai variabel yang reliabel (andal). Selanjutnya indikator-indikator dan variabel-variabel penelitian tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis model struktural, sekaligus untuk menguji hipotesis yang diformulasikan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian pustaka telah diformulasikan hipotesis-hipotesis dan model (kerangka) penelitian yang menghubungkan keterkaitan antar variabel. Karena itu analisis dan perhitungan model penelitian dilakukan dengan menggunakan program pengolah data AMOS 20.0. Hasil perhitungan model ditunjukkan seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2.
 Hasil Model Struktural Penelitian

Berdasarkan pada Gambar 2 tersebut akan dilakukan 3 tahapan pembahasan, yaitu pengujian *goodness of fit* (GoF) dari model struktural, pengujian hipotesis, dan besarnya pengaruh antar variabel terkait. Evaluasi GOF diperjelas dengan rangkuman nilai kritis dan hasil perhitungan seperti yang terlihat di Tabel 2. Nilai kritis GoF didasarkan pada batasan yang ditunjukkan oleh Ghozali (2013).

Tabel 2.
Hasil Goodness of Fit Index Model

Indeks	Cut of Value	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	< 2	1.044	Terpenuhi
GFI	≥ 0.90	0.891	Moderat
AGFI	≥ 0.90	0.867	Moderat
TLI	≥ 0.90	0.987	Terpenuhi
CFI	≥ 0.90	0.989	Terpenuhi
NFI	≥ 0.90	0.792	Moderat
RMSEA	≤ 0.08	0.016	Terpenuhi

Berdasarkan pada nilai-nilai di Tabel 2, dari beberapa indeks evaluasi (nilai kritis) GoF model struktural yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan terdapat 3 indeks hasil perhitungan yang belum memenuhi persyaratan atau nilai minimal GoF, tetapi masih bisa dimasukkan ke dalam katagori nilai ukuran yang masih bisa ditoleransi (moderat). Ketiga indeks moderat tersebut adalah GFI, AGFI, dan NFI. Sementara itu dapat diperoleh 4 indeks hasil perhitungan yang telah memenuhi persyaratan atau nilai minimal GoF, yaitu indeks CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA. Secara keseluruhan model struktural menandakan tidak ada perbedaan bermakna antara kovarian sampel dengan populasi. Artinya model yang diajukan mendapat dukungan empirik untuk menjelaskan estimasi populasi dan secara langsung model dapat diterima tanpa dimodifikasi. Dengan hasil ini, maka analisis dapat dilanjutkan dengan pengujian hubungan antar variabel.

Pengujian hubungan antar variabel ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diformulasikan sebelumnya. Pengujian dilakukan dengan pendekatan uji parsial (uji-t). Hasil pengujian dirangkum di Tabel 3.

Tabel 3.
Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

	Hipotesis	Standardized Estimate	P	Kesimpulan
H1	EAdvertising ---> Attention	0.400	0.000	Terbukti
H2	EAdvertising ---> Interest	0.251	0.023	Terbukti
H3	EAdvertising ---> Desire	0.268	0.023	Terbukti
H4	EAdvertising ---> Action	0.274	0.026	Terbukti
H5	Attention ---> Interest	0.476	0.000	Terbukti
H6	Interest ---> Desire	0.529	0.000	Terbukti
H7	Desire ---> Action	0.355	0.006	Terbukti

Berdasarkan Tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa dari 7 hipotesis yang diuji seluruhnya terbukti secara signifikan, yaitu dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 5% atau 0,05. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa koefisien variabel terkait diperoleh dengan tanda positif. Hal itu berarti pada semua hipotesis yang diajukan, perubahan nilai-nilai dari variabel eksogen berpengaruh positif terhadap variabel endogen. Artinya jika nilai variabel eksogen naik, maka nilai variabel endogen akan naik sebesar satuan koefisien variabel eksogen tersebut. Misalnya jika nilai pengiklanan lingkungan berubah satu satuan, maka atensi konsumen akan berubah sebesar 0,400 satuan dengan perubahan yang searah (positif).

Pengukuran Efektifitas Pengiklanan Lingkungan Melalui Iklan Televisi (Pendekatan Model Aida)
(Atika Robiatun Adawiyah Sis dan Albari)

Berdasarkan pada hasil Tabel 3 tersebut selanjutnya dapat dilakukan perhitungan besarnya pengaruh prediktif variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik pengaruh secara total maupun pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Hasil rekapitulasi perhitungan pengaruh prediktif variabel eksogen terhadap variabel endogen terangkum dalam Tabel 4.

Tabel 4.
Rekapitulasi Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen

Variabel	Pengaruh total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	EA	At	I	D	EA	At	I	D	EA	At	I	D
At	0.400	0.000	0.000	0.000	0.400	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
I	0.442	0.476	0.000	0.000	0.251	0.476	0.000	0.000	0.191	0.000	0.000	0.000
D	0.501	0.252	0.529	0.000	0.268	0.000	0.529	0.000	0.234	0.252	0.000	0.000
Ac	0.452	0.089	0.188	0.355	0.274	0.000	0.000	0.355	0.178	0.089	0.188	0.000

Dari Tabel 4 diketahui bahwa pengaruh total prediktif pengiklanan lingkungan (EA) terhadap atensi (At) sebesar 0,400. Besarnya pengaruh tersebut seluruhnya berasal dari pengaruh langsung pengiklanan lingkungan terhadap atensi, tanpa tambahan adanya pengaruh tidak langsungnya.

Sementara itu pengaruh total prediktif pengiklanan lingkungan terhadap minat konsumen (I) sebesar 0,442. Besarnya pengaruh tersebut baik berasal secara langsung maupun tidak langsung. Terdapat pengaruh langsung prediktif dari pengiklanan lingkungan terhadap minat konsumen untuk berperilaku sebesar 0,251. Sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,191, yaitu berasal dari perkalian pengaruh langsung pengiklanan lingkungan terhadap atensi (0,400) dengan pengaruh langsung atensi terhadap minat konsumen (0,476).

Tabel 4 di atas juga menunjukkan bahwa pengaruh total prediktif dari pengiklanan lingkungan terhadap keinginan konsumen (D) dibentuk dari pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu sebesar 0,501. Pengaruh langsung pengiklanan lingkungan terhadap keinginan konsumen adalah sebesar 0,268. Sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,234. Pengaruh tidak langsung tersebut berasal dari dua rangkaian pengaruh. Pertama berasal dari perkalian pengaruh langsung pengiklanan lingkungan terhadap minat konsumen (0,251) dengan pengaruh langsung minat konsumen terhadap keinginan mereka (0,529), yaitu sebesar 0,133. Kedua berasal dari pengaruh tidak langsung pengiklanan lingkungan terhadap minat konsumen (0,191) dikalikan dengan pengaruh langsung minat konsumen terhadap keinginan mereka (0,529), yaitu sebesar 0,101. Pengaruh total pengiklanan lingkungan terhadap keinginan konsumen ini adalah yang tertinggi nilainya dibandingkan pengaruh total pengiklanan lingkungan terhadap atensi, minat, atau aksi pembelian konsumen.

Akhirnya pengaruh total prediktif pengiklanan lingkungan terhadap aksi konsumen untuk membeli adalah 0,452. Penjelasan rangkaian pengaruh total ini mirip dengan penjelasan di atas.

SIMPULAN

Temuan adanya pengaruh eksogen terhadap endogen pada pengujian SEM yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya merupakan fakta empiris yang menunjukkan bahwa pengiklanan lingkungan memberi kontribusi signifikan terhadap AIDA pada kasus iklan televisi. Disimpulkan pula bahwa variabel atensi, minat, dan keinginan berfungsi sebagai variabel mediator bagi pengaruh pengiklanan lingkungan terhadap minat, keinginan, dan aksi konsumen untuk membeli.

Dengan demikian penelitian ini telah berhasil membuktikan semua hipotesis yang diformulasikan dengan konteks iklan Air Minum merek “xxx” di Televisi. Meskipun demikian, penelitian ini masih bisa dikembangkan pada kesempatan ke depan. Penelitian di masa depan perlu menggunakan subyek dan objek yang lebih beragam, sehingga dapat diperoleh kemungkinan model penelitian yang lebih mapan atau teruji.

DAFTAR PUSTAKA

- Banerjee, S., Gulas, C.S., dan Iyer, E. 1995. Shades of Green: a Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*. 24 (2), pp. 21-31
- Gharibi, S., Danesh, S.Y.S., dan Shahrodi, K. 2012. Explain The Effectiveness of Advertising Using The AIDA Model. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4 (2), pp. 962-980
- Ghirvu, A.I. 2013. The Aida Model For Advergaming. *The USV Annuals of Economics dan Public Administration*. 13 (17), pp. 90-98.
- Ghozali, I. 2013. *Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Jefkins, F. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kangun, N., Carlson, L., dan Grove, S.J. (1993). Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*. 10 (2), pp. 47-58
- Karna, J., dan Keikhir, J. (2001). Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies. *GMI*. 22, pp. 59-70.
- Moriarty, S., Mitchell, N., dan Wells, W. 2011. *Advertising*. Edisi kedelapan. Jakarta: Kencana.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Ongkrutraksa, W.Y. 2007. *Green Marketing dan Advertising*. Dalam May, Steve Kent, George Cheney, dan Juliet Roper. *The Debate Over Corporate Social Responsibility*. New York: Oxford University.
- Purnama, N. 2003. Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik Terhadap Recall Audience. *Sinergi, Kajian Bisnis dan Manajemen*. 6 (1), pp.1-20
- Rawal, 2013. AIDA Marketing Communication: Stimulating a Purchase Decision in the Mind of the Consumers Through a Linier Progression of Step. *International Journal of Multidisciplinary Research Social & Management Sciences*. 1 (1), pp. 37-44
- Stokes, A.S. 2009. *Deception in Environmental Advertising: Consumers Reaction to Greenwashing*. Kansas: State University US
- Wehr, K. 2011. *Green Culture: An A-to-Z Guide*. Thousdan Oaks. California: Sage Publications, Inc.