



## Pengaruh Respons Kognitif Khalayak Terhadap Merek Dan Sikap Pada Iklan Luar Ruang Blibli

Sylvie Nurfebiaraning<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Universitas Telkom, Indonesia

[sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id](mailto:sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id)

Diterima tanggal 16 Desember 2020,  
Direvisi tanggal 14 Januari 2021,  
Disetujui tanggal 8 Februari 2021

**Abstrak.** Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin kompetitif. Perusahaan *e-commerce* membutuhkan iklan sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi di beberapa media iklan sesuai dengan tujuan dan target khalayak. *Outdoor advertising* berupa *Billboard Blibli* dengan ukuran sangat besar, berupa pesan visual merek Blibli di area jalan tol Cipularang arah dari Jakarta ke Bandung sebagai salah satu media iklan alternatif untuk menjangkau target khalayak yang beraktivitas di luar ruangan dan bermobilitas tinggi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besar pengaruh *cognitive response outdoor advertising* Blibli terhadap *brand attitude* dan *attitude toward the advertisement*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah melihat *Billboard Blibli* tersebut. Melalui teknik analisis data uji regresi linear sederhana, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh variabel *cognitive response* (X) terhadap *brand attitude* (Y1) sebesar 25,1 % dan *attitude toward the advertisement* (Y2) sebesar 44 %, sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** iklan luar, respons kognitif, merek, sikap

**Abstract.** The development of *e-commerce* in Indonesia is increasingly competitive. *E-commerce* companies need advertising as one of the marketing communication activities that is integrated with several advertising media in accordance with the goal and target audience. *Outdoor advertising* of *Blibli Billboard* with a very large size, in the form of a *Blibli brand* visual message about the *Cipularang toll road* direction from Jakarta to Bandung as one of the alternative advertising media to target the target audience who have outdoor activities and high mobility. The purpose of this study is to determine the large magnitude of the cognitive influence of *Blibli's outdoor advertising* on *brand attitudes* and *attitudes toward the advertisement*. This research is conducted using quantitative methods, the technique of collecting data through a survey by distributing questionnaires to 100 respondents who had seen the *Blibli Billboard*. Through simple linear regression test data analysis techniques, the results showed that there was an effect of the *cognitive response* (X) variable on *brand attitude* (Y1) of 25.1% and *attitude toward the advertisement* (Y2) of 44%, the others was influenced by other variables which was not measured in this study.

**Keywords:** outdoor advertising, cognitive response, brand, attitude

\*Penulis Korespondensi  
Institusi dan Alamat Institusi

: Sylvie Nurfebiaraning  
: Telkom University, 1. Telekomunikasi Jl. Terusan Buah Batu,  
Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257

Nomor Handphone Penulis Korespondensi

: +6282228081986

## PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi, informasi dan komunikasi, persaingan *e-commerce* di Indonesia pun semakin meningkat. Tren bisnis, teknologi, dan masyarakat yang berubah cepat sehingga *E-commerce* terus berinovasi hingga kini (Laudon & Traver, 2012). *E-commerce* merupakan transaksi jual beli produk/jasa yang dilakukan dengan *e-payment* (pembayaran elektronik) melalui situs/aplikasi internet dimana khalayak dapat memilih merek yang tersedia sesuai dengan produk/jasa yang dibutuhkan/diinginkan. Berdasarkan data riset Google Temasek dan Similarweb pada situs detik inet bekerja sama dengan iprice pada Desember 2017, lima situs web perdagangan elektronik yang paling sering diminati oleh pengguna internet di Google dari bulan Januari hingga November tahun 2017 dan angka pengakses rata-rata per bulan di setiap kuartal tertinggi adalah Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Blibli (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>). Dalam mempertahankan konsistensi dan eksistensi *e-commerce* tersebut agar situsnya tetap dikunjungi dan dipilih oleh konsumen, perusahaan harus melakukan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah melalui iklan.

Iklan merupakan pesan komersil yang ditujukan kepada khalayak melalui media baik konvensional maupun *online* dengan tujuan tertentu oleh perusahaan. Terdapat 3 tujuan utama iklan adalah untuk mengidentifikasi, menginformasi dan mempersuasi merek sebuah produk/jasa. Setiap tahapan merek pasti memiliki tujuan yang berbeda-beda. Biasanya merek yang masih baru dan berada pada tahapan *brand awareness* dan *brand knowledge* dimana khalayak mampu mengidentifikasi dan mendapatkan informasi mengenai merek, atribut, keunggulan dan manfaat produk/jasanya. Kemudian ketika merek tersebut memasuki tahapan selanjutnya yaitu *brand recognition* dan *brand recall* dimana perusahaan mengajak dan mengingatkan khalayak untuk mengonsumsi produk/jasa tersebut dan tidak beralih ke merek lain yang menjadi kompetitornya.

Semakin banyak kompetitor dalam berbagai merek dan kategori produk/jasa, maka perusahaan harus semakin kreatif dalam memilih jenis media iklan sesuai dengan khalayak sasaran dan tujuan iklan. Beberapa jenis media iklan yaitu televisi, radio, surat kabar, majalah, online dan luar ruang (*outdoor*). Berdasarkan hasil riset Nielsen Indonesia yang disampaikan oleh Hellen Katherina sebagai *Executive Director, Head of Media Business* melalui situs resmi bahwa media televisi sebagai media *offline* masih unggul dibandingkan media lainnya sebesar 80%. Bisnis digital terutama *e-commerce* semakin meningkat tetapi penggunaan media televisi sebagai media iklan oleh pengiklan masih memiliki potensi yang besar (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-PositifNamun-Melambat.html>).

Merujuk pada data riset tersebut televisi masih menjadi peringkat tertinggi dalam pemilihan media iklan bagi perusahaan, tetapi media luar ruang juga berpotensi menjadi media iklan alternatif untuk menarik perhatian khalayak. Pengguna *e-commerce* tidak hanya melakukan aktivitas di dalam rumah atau kantor saja tetapi juga di luar ruang seperti jalan raya, terutama di kota-kota besar dimana mobilitas kerja tinggi dengan menggunakan kendaraan umum atau pribadi. Hal tersebut menjadi peluang dan kesempatan perusahaan untuk memilih *outdoor advertising* sebagai media alternatif dalam beriklan. Iklan media luar ruang mencakup banyak bentuk, tetapi yang paling umum adalah *billboard* sederhana. Bentuk lain dari iklan media luar ruang termasuk pada *street furniture* (*mall, kiosk, telephone booths, halte bus dan rak berita*), transit (taksi, bus, trem, sisi truk, kereta api, kereta bawah tanah dan bandara), dan jenis lain seperti iklan stadion (Lichtenthal et al., 2006; Taylor et al., 2006; Page et al, 2018).

Kelebihan dari *outdoor advertising* antara lain *wide coverage of local markets* (cakupan pasar lokal yang luas), *frequency* (frekuensi), *geographic flexibility* (fleksibilitas geografis), *creativity* (kreativitas) dan *ability to create awareness* (kemampuan menciptakan kesadaran) (Belch & Belch, 2015). Akademisi dan praktisi telah mengidentifikasi sejumlah *billboard* mempengaruhi jumlah perhatian yang diberikan iklan di pinggir jalan (Taylor, 2010; Traffic Audit Bureau, 2010; Wilsson and Till, 2012; Wilson and Casper, 2016). Sedangkan menurut Moriarty, Mitchell & Wells (2015), pengiklan media luar ruang yang sukses adalah ketika melihat *outdoor advertising* mereka sebagai "*a gigantic canvas*" dan dapat menciptakan "*mega art*"

yang menghubungkan merek dengan ikon dan simbol yang relevan. Pada iklan media luar ruang, *billboard* yang lebih besar ukurannya lebih banyak mencolok dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk dilihat (Wilson et al, 2015).

Merek, ikon, simbol dan juga teks merupakan pesan visual dalam *outdoor advertising*. Metode yang sering dilakukan kepada konsumen untuk mengetahui proses pemikiran yang timbul pada saat melihat dan membaca pesan iklan salah satunya adalah *cognitive response* meliputi *product/message thoughts* (pemikiran produk/pesan), *source-oriented thoughts* (pemikiran berorientasi sumber) dan *ad-execution thoughts* (pemikiran pada eksekusi iklan). Setelah konsumen terstimuli oleh pesan iklan melalui *cognitive response*, pemikiran mereka akan berproses melalui aspek kognitif, afektif dan konatif pada *brand attitude* dan *attitude towards the advertisement*. Tahapan kognitif yaitu ketika konsumen mencapai kesadaran dan pengetahuan iklan dan merek. Selanjutnya masuk ke tahapan afektif yaitu ketika konsumen menyukai, memiliki keinginan, preferensi, dan keyakinan pada iklan dan merek. Terakhir tahapan konatif adalah ketika konsumen melakukan pembelian produk/jasa dan atau tindakan lainnya.

Untuk melalui proses tahapan tersebut, banyak pengiklan menggunakan berbagai strategi kreatif iklan yaitu melalui pendekatan rasional, emosional maupun gabungan keduanya. Selain itu juga keberhasilan strategi kreatif mengacu pada keterkaitan konsumen dengan merek, pada saat mereka mengenali merek tersebut dan memproses pesan berupa visual iklan.



Sumber: Google.com

**Gambar 1. Billboard Blibli di Jalan Tol Cipularang**

Iklan *billboard* Blibli merupakan *outdoor advertising* yang menurut peneliti menarik perhatian, karena ukuran yang sangat besar, pesan iklan berupa visual merek Blibli dan teks Blibli.com dengan warna mencolok dan lokasi penempatan yang strategis di Jalan Tol Cipularang arah dari Jakarta ke Bandung. Pertanyaan penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *cognitive response outdoor advertising* Blibli terhadap *brand attitude*, dan *attitude toward the advertisement*?

## **METODE PENELITIAN**

Paradigma positivisme pada penelitian ini merupakan cara pandang peneliti secara objektif, menggabungkan *deductive logic* dan pengamatan empiris pada objek penelitian. Tujuan dari studi dengan paradigme positivisme ini adalah untuk menggeneralisasi sebab-akibat (*law like generalization*) yang dapat digunakan untuk memaknai dan memperkirakan perilaku (Rahardjo, 2011). Metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan bentuk eksplanasi untuk menerangkan keterwakilan sampel terhadap populasinya (Mulyadi, 2011). Studi ini menjelaskan pengaruh variabel *cognitive response* (X) terhadap

variabel *brand attitude* (Y1) dan *attitude toward the advertisement* (Y2) melalui *outdoor advertising billboard* Blibli di area Jalan Tol Cipularang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survey melalui kuisioner kepada pengendara bermotor yang melewati jalan tol Cipularang arah Jakarta ke Bandung sebagai populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Tidak semua sampel mendapatkan kesempatan yang sama karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah pengendara bermotor yang melewati jalan tol Cipularang arah Jakarta ke Bandung dan pernah melihat *billboard* Blibli. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui sehingga digunakan perhitungan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Hasil perhitungannya yaitu  $n = 96,04$ , diperoleh 100 responden sebagai sampel.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian mengenai *outdoor advertising billboard* BliBli di area Jalan Tol Cipularang ini adalah uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear sederhana, hipotesis (t), dan koefisien determinasi. Uji validitas berfungsi untuk menilai ketepatan setiap indikator pernyataan agar terukur dengan maksimal, sedangkan perhitungan uji reliabilitas digunakan untuk melihat kesesuaian nilai keseluruhan kuisioner agar konsisten. Uji normalitas yang menggunakan Kolmogorov Smirnov ini dilakukan untuk melihat variabel variabel independen/bebas dan dependen/terikat dalam sebuah model regresi memiliki distribusi normal atau mendekati normal sebelum dilanjutkan ke uji regresi.

Uji regresi linear sederhana berfungsi untuk memprediksi pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat berdasarkan metode pengukuran statistik, selanjutnya dilakukan uji hipotesis (t) untuk membuktikan hipotesis penelitian  $H_{01}$  dan  $H_{02}$  ditolak,  $H_{a1}$  dan  $H_{a2}$  diterima.

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan *cognitive response* terhadap brand attitude

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh signifikan *cognitive response* terhadap brand attitude

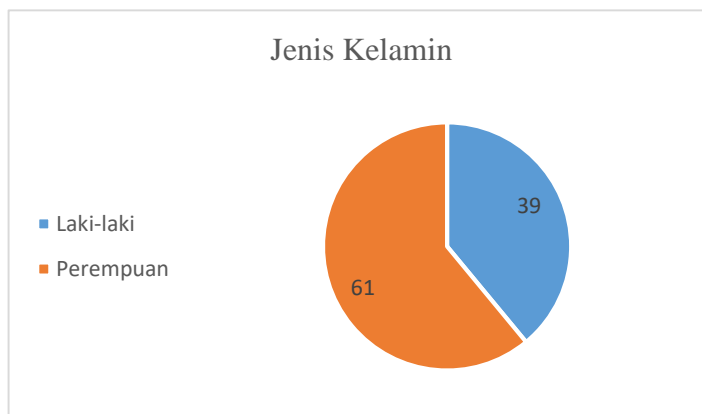
$H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan *cognitive response* terhadap *attitude toward the advertisement*

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh signifikan *cognitive response* terhadap *attitude toward the advertisement*

Uji koefisien determinasi menentukan nilai besaran pengaruh variabel kedua variabel. Variabel bebas/independen (X) *cognitive response* diukur berdasarkan tiga sub variabel yaitu *product/message thoughts* (pemikiran produk/pesan), *source-oriented thoughts* (pemikiran berorientasi sumber) dan *ad-execution thoughts* (pemikiran pada eksekusi iklan). Variabel terikat/dependen (Y1) *brand attitude* akan diukur berdasarkan tiga sub variabel kognitif, afektif dan konatif pada iklan. Sedangkan variabel terikat/dependen (Y2) *attitude toward the advertisement* akan diukur berdasarkan tiga sub variabel kognitif, afektif dan konatif pada merek. Pengujian dan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS 22.0*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

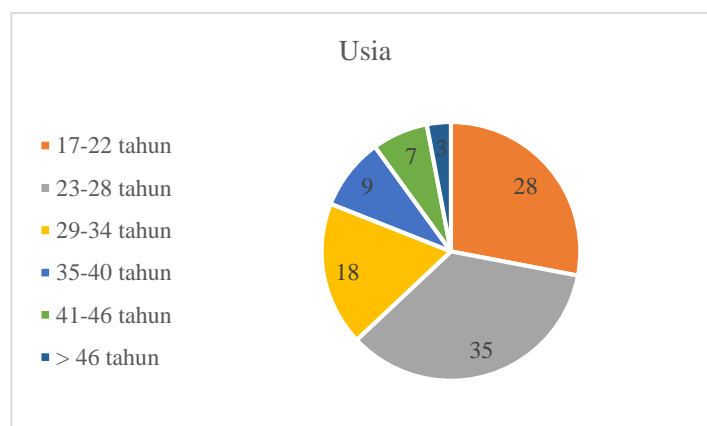
Berdasarkan hasil penelitian pada data identitas responden yang diperoleh dari 100 pengendara bermotor yang melewati Jalan Cipularang Jakarta – Bandung dan melihat *billboard* Blibli sebagai responden, dapat dilihat pada Gambar 2, sebanyak 61 responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 39 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki potensi lebih besar untuk memperhatikan *outdoor advertising billboard* Blibli di area Jalan Tol Cipularang Jakarta – Bandung dibandingkan laki-laki. Visual logo merek Blibli berupa tas belanja warna biru sebagai identitas merek tersebut yang di dalamnya terdapat bingkisan warna warni dan di bagian depannya terlihat garis lengkung seperti tanda senyum berhasil menarik perhatian mereka. Sesuai dengan elemen-elemen penggunaan visual dalam pesan iklan menurut Moriarty, Mitchell & Wells (2015) bahwa pada umumnya visual lebih baik dalam mendapatkan dan menjaga perhatian daripada kata-kata (*grab attention*) dan visual tetap ada dalam pikiran karena konsumen umumnya mengingat pesan sebagai fragmen visual, atau gambar kunci yang diterima dengan mudah di pikiran mereka (*stick in memory*).



Sumber: Olahan Peneliti, 2018

**Gambar 2. Jenis Kelamin Responden Billboard Blibli**

Gambar 3 menunjukkan bahwa *outdoor advertising billboard* Blibli di area Jalan Tol Cipularang tersebut mewakili responden usia dewasa awal yaitu 23 sampai 28 tahun lebih dominan dibandingkan dengan usia responden lainnya sebanyak 35 orang. Menurut Moriarty, Mitchell & Wells (2015), melalui elemen visual *anchor association* yang berfungsi untuk membedakan produk yang tidak berdiferensiasi dengan perhatian yang kurang, pengiklan sering mengaitkan produk dengan gabungan visual yang sesuai dengan demografi dan psikografi *target audience*. Usia mewakili generasi *millennial* yaitu usia 18 sampai 34 tahun yang dekat dengan teknologi dan gaya hidup belanja *online* melalui *e-commerce*. Dalam penelitian ini yaitu merek Blibli, sebuah *e-commerce* (layanan perdagangan elektronik melalui situs) di Indonesia yang dikenal luas dan sering diakses oleh pengguna internet untuk mencari atau membeli produk dengan berbagai merek dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.



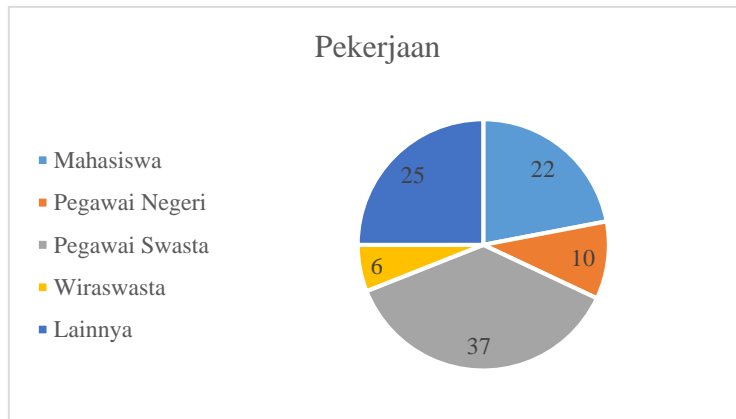
Sumber: Olahan Peneliti, 2018

**Gambar 3. Usia Responden Billboard Blibli**

Gambar 4 menunjukkan bahwa responden penelitian pengaruh *cognitive response* terhadap *brand attitude* dan *attitude towards the advertisement* ini didominasi oleh orang-orang yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 37 orang, mungkin saja pekerjaan mereka termasuk bermobilitas tinggi keluar kota, dalam penelitian ini yaitu dari Jakarta ke Bandung. Sebagian besar mereka pada saat melewati jalan tol Cipularang melihat *billboard* Blibli. Media iklan jenis luar ruang seperti poster, spanduk, banner, umbul-umbul, baliho dan terutama *billboard* ini umumnya dipasang di sepanjang jalan utama/besar di pusat kota/daerah dan lokasinya yang strategis agar dapat dilihat oleh orang banyak (Retnowati, 2017) baik pejalan kaki maupun pengendara bermotor yang sedang menjalankan aktivitas, namun terbatas dengan mobilitas dan waktu (Koeck & Warnaby, 2014), sehingga bisa saja *billboard* Blibli terlewatkan oleh



mereka. Melalui kekuatan pesan visual yang sederhana dan menarik perhatian, kekurangan tersebut justru menjadi kelebihan dari *outdoor advertising*.



Sumber: Olahan Peneliti, 2018

**Gambar 4. Pekerjaan Responden Billboard Blibli**

Menurut Belch & Belch (2015), kelebihan outdoor advertising yaitu *wide coverage of local markets* (cakupan pasar lokal yang luas), *frequency* (frekuensi), *geographic flexibility* (fleksibilitas geografis), *creativity* (kreativitas) dan *ability to create awareness* (kemampuan menciptakan kesadaran), *efficiency* (efisiensi), *effectiveness* (efektivitas), *production capabilities* (kemampuan produksi), dan *timeliness* (ketepatan waktu). Melalui media iklan luar ruang dalam bentuk *billboard*, Blibli memperluas jangkauan ke daerah lokal, perbatasan kota besar Jakarta dan Bandung, tepatnya di Jalan Tol Cipularang. *Outdoor advertising* dapat meningkatkan frekuensi mengenai pesan iklan Blibli, dalam penelitian ini yaitu pengendara kendaraan bermotor yang melewati jalan tol Cipularang Jakarta-Bandung. *Billboard* juga dapat menciptakan kesadaran melalui ukuran *layout* (tata letak), *typography* (huruf), dan desain pesan visual iklan Blibli yang sangat besar dan fleksibel dipasang di area Jalan Tol Cipularang Jakarta-Bandung, serta warna biru yang dapat membangun identitas merek Blibli.

Fokus dari *the cognitive response approach* digunakan untuk menentukan tanggapan yang disebabkan oleh pesan iklan dan hubungan *cognitive response* dengan *brand attitude* dan *attitude toward the advertisement* melalui *product/message thoughts*, *source-oriented thoughts*, dan *ad-execution thoughts* (Belch & Belch, 2015). Hasil pengujian validitas berdasarkan 12 pernyataan variabel *cognitive response* (X), serta masing-masing 23 pernyataan variabel *brand attitude* (Y1) dan *attitude towards the advertisement* (Y2) dinyatakan valid karena nilai *r* hitung di atas 0,195. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai variabel *cognitive response* (X) sebesar 0,797, *brand attitude* (Y1) sebesar 0,908, dan *attitude towards the advertisement* (Y2) sebesar 0,922, maka secara keseluruhan dapat dinyatakan reliabel karena *r* hitung di atas 0,7.

Pada Tabel 1, nilai signifikansi melalui uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov pada variabel *cognitive response* (X) dan variabel *brand attitude* (Y1) sebesar 0,961, maka dinyatakan data berdistribusi normal karena nilai signifikansi di atas 0,05. Pada nilai koefisien regresi, setiap ada peningkatan satu satuan variabel *cognitive response* (X) maka dapat meningkatkan variabel *brand attitude* (Y1) sebesar 0,522 satuan. Berdasarkan perhitungan, didapatkan nilai *t* hitung sebesar 5,724 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,984, dapat diartikan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, maka terdapat pengaruh signifikan variabel *cognitive response* (X) terhadap variabel *brand attitude* (Y1). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *cognitive response* (X) terhadap variabel *brand attitude* (Y1) dapat diterima.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Normalitas, Regresi Linear Sederhana, Hipotesis, dan Koefisien Determinasi**

Cognitive Response (X)	Brand Attitude (Y1)	Attitude Towards The Advertisement (Y2)
Nilai sig. normalitas	0,961	0,830
Nilai koefisien regresi	0,522	0,749
Nilai t hitung	5,724	8,772
Nilai koefisien determinasi	0,251	0,440

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan nilai koefisien determinasi, terdapat pengaruh variabel *cognitive response* (X) terhadap *brand attitude* (Y1) sebesar 25,1% sedangkan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini. Kesadaran pesan mengenai merek Blibli didapatkan konsumen melalui titik awal keterpaparan dan masuk ke dalam kesadaran. Pertimbangan konsumen menyukai atau tidak menyukai merek Blibli sampai akhirnya melakukan tindakan atau pencarian informasi lebih membutuhkan pengetahuan dan manfaat akan merek Blibli. Jelas, kesadaran merek dan pengetahuan merek yang lebih besar, semakin banyak yang dimiliki oleh sebuah merek dalam pencarian informasi seseorang.

Pemilihan merek *e-commerce* lain dibandingkan Blibli mungkin saja lebih diingat atau diutamakan konsumen karena merek lain sudah berhasil memenuhi kebutuhan mereka. Kurangnya keterhubungan konsumen dengan merek Blibli juga mempengaruhi minat mereka untuk mengakses dan menggunakan layanan *e-commerce* tersebut sehingga mereka belum merasa yakin dan merekomendasikannya kepada keluarga, teman bahkan rekan kerja. Pengalaman konsumen yang baik dengan merek Blibli sebagai salah satu layanan *e-commerce* di Indonesia akan memberikan kesan positif sehingga tidak hanya dapat meningkatkan ingatan, minat dan keyakinan mereka akan merek Blibli.

Pada Tabel 1, nilai signifikansi melalui uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov pada variabel *cognitive response* (X) dan variabel *attitude towards the advertisement* (Y2) sebesar 0,830, maka dinyatakan data berdistribusi normal karena nilai signifikansi di atas 0,05. Hasil perhitungan pada nilai koefisien regresi selanjutnya, setiap ada peningkatan satu satuan variabel *cognitive response* (X) maka dapat meningkatkan variabel *attitude towards the advertisement* (Y2) sebesar 0,749 satuan. Berdasarkan perhitungan, didapatkan nilai t hitung sebesar 8,722 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984, dapat diartikan juga bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, maka terdapat pengaruh signifikan variabel *cognitive response* (X) terhadap variabel *attitude towards the advertisement* (Y2), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *cognitive response* (X) terhadap variabel *attitude towards the advertisement* (Y2) dapat diterima.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi, pengaruh variabel *cognitive response* terhadap *attitude toward the advertisement* sebesar 44,0% dan sisanya 56,0% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini. Menurut Schiffman & Wisenblit (2016), pesan yang menggambarkan visual/gambar sering kali lebih efektif daripada teks/naskah yang ada. Sebuah studi menunjukkan bahwa kompleksitas visual iklan memainkan peran sentral dalam hal ini. Iklan secara visual rumit bila berisi fitur perseptual yang padat dan atau bila mereka memiliki desain kreatif yang rumit. Studi ini menemukan bahwa kerumitan fitur akan kurang dalam memperhatikan *brand attitude* dan *attitude towards the advertisement*, sedangkan kompleksitas desain meningkatkan perhatian terhadap iklan, meningkatkan pemahaman dan *attitude towards the advertisement*.

Sedangkan menurut Belch & Belch (2015), kreativitas iklan, kualitas efek visual merupakan hal penting karena pengaruhnya terhadap *brand attitude* dan *attitude toward the advertisement* dapat menunjukkan perasaan atau emosi konsumen menyukai atau tidak menyukai iklan. Dalam tahapan sikap yang meliputi kognitif, afektif dan konatif, reaksi afektif konsumen pada *billboard* Blibli merupakan penentu penting efektivitas *outdoor advertising* Blibli, karena perhatian konsumen dapat ditransfer

langsung ke Blibli sebagai merek *e-commerce*. Sebuah temuan dari salah satu studi menyatakan bahwa konsumen yang dapat menikmati iklan sebanyak dua kali lebih mungkin berpotensi besar untuk terpapar karena mereka yang pada awalnya netral dapat diyakinkan bahwa merek pada iklan tersebut adalah yang terbaik. Emosi konsumen mengenai iklan mungkin sama pentingnya dengan *brand attitude* dalam menilai keefektifan iklan.

Beberapa hal yang menjadi faktor penting dalam menentukan reaksi afektif dan perasaan atau emosi antara lain karakter iklan dan proses pemikiran pada konsumen setelah terpapar iklan tersebut. Blibli cukup berhasil menarik perhatian konsumen dengan kualitas visual yang maksimal, berupa logo tulisan Blibli warna biru mencolok dengan jenis font yang unik, meskipun pengaruhnya tidak besar, mungkin saja karena konsumen hanya mampu mengenali dan menyukai visual iklannya saja tetapi masih kurangnya konsumen yang mau melakukan tindakan atau mencari informasi lebih mengenai *e-commerce* Blibli. Terlepas dari kreativitas iklan, keterlibatan konsumen dengan merek sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pemahaman konsumen akan merek Blibli. Selanjutnya kecenderungan keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam baik dalam mencari informasi mengenai Blibli maupun membeli produk atau jasa melalui Blibli merupakan bagian sikap konatif (Clow & Baack, 2016).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh *cognitive response outdoor advertising billboard* Blibli terhadap *brand attitude* dan *attitude toward the advertisement* melalui kuisisioner kepada 100 pengendara bermotor yang melewati area Jalan Tol Cipularang Jakarta-Bandung dan melihat iklan *billboard* Blibli sebagai responden, diperoleh kesimpulan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan variabel *cognitive response* terhadap variabel *brand attitude* Blibli dan *attitude towards the advertisement* yaitu *outdoor advertising billboard* Blibli di area Jalan Tol Cipularang Jakarta-Bandung. Pengaruh variabel *cognitive response outdoor advertising* Blibli terhadap variabel *brand attitude* sebesar 25,1% sedangkan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini, sedangkan pengaruh variabel *cognitive response* terhadap variabel *attitude towards the advertisement* sebesar 44,0% dan sisanya 56,0% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini.

Peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambah variabel-variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini untuk meneliti *the cognitive response approach* secara keseluruhan, seperti *exposure to advertisement* melalui iklan dengan pendekatan atau eksekusi pesan berbeda di media tertentu dan *purchase intention* untuk mengetahui besaran pengaruh pada tahapan akhir setelah konsumen terstimulus oleh iklan. Blibli sebagai *e-commerce* yang sudah dikenal luas dan sering diakses oleh pengguna internet sebaiknya meningkatkan keterlibatan merek melalui kegiatan komunikasi pemasaran lainnya yang saling terintegrasi agar konsumen tidak mengenal merek hanya berdasarkan pesan iklan berupa visual saja tetapi juga pemahaman dan manfaat merek Blibli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E., Michael A. Belch. (2015). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. Tenth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Clow, Kenneth E., Donald Baack. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Seventh Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- IPrice Group & detikInet. (2017). *Persaingan e-Commerce Indonesia di 2017, Siapa Terpopuler?* <<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>, diakses pada 15 Maret 2018, pukul 10.30 WIB >



- Koeck, Richard & Gary Warnaby. (2014) Outdoor Advertising in Urban Context: Spatiality, Temporality and Individuality. *Journal of Marketing Management*. [Online] 30:13-14, 1402-1422. Available from: doi:10.1080/0267257X.2014.909869
- Laudon, Kenneth. C., Carol Guercio Traver. (2012). *E-commerce: Business Technology Society. Eighth Edition*. International Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lichtenthal, J. D., V. Yadav, and N. Donthu. (2006). Outdoor Advertising for Business Markets. *Industrial Marketing Management* 35 (2), 236–247.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. (2015). *Advertising & IMC. Principles and Practice. Tenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mulyadi, Mohammad. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Penelitian Kuantitatif*, Vol. 15 No. 1, Januari – Juni 2011.
- Nielsen. (2018). *Pertumbuhan Belanja Iklan 2017 Bergerak Positif Namun Melambat*. <<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html>, diakses 15 Maret 2018, pukul 11.30 WIB>
- Page, Bill., Zachary Anesbury, Sophia Moshakis, Alicia Grasby. (2018). Measuring Audience Reach of Outdoor Advertising: Using Bluetooth Technology To Validate Measurement. *Journal of Advertising Research*. [Online] 58 (4), 1-8. Available from: doi: 10.2501/JAR-2017-057.
- Rahardjo, Turnomo. (2011). Landasan Filosofis Penelitian Komunikasi. *Jurnal Semai Komunikasi*, Vol.II No. 1, Desember 2011:1.
- Retnowati, Yuni. (2017). Persepsi Masyarakat terhadap Penempatan dan Kreativitas Iklan Media Luar Ruang Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika*, Volume 8 Nomor 1, April 2017.
- Schiffman, Leon G., Joseph L. Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior. Eleventh Edition. Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Taylor, C. R., G. R. Franke, and H.-K. Bang. (2006). Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models. *Journal of Advertising* 35 (4), 21–34.
- Taylor, C. R. (2010). Innovation in Traditional Media: Keeping Our ‘Eyes On’ an Innovative New Measurement System for Out-of-Home Advertising. *International Journal of Advertising* 29 (4), 521–525.
- Traffic Audit Bureau. (2010). EYES ON Visibility Research. (Unpublished research). New York, NY: Traffic Audit Bureau for Media Measurement.
- Wilson, R. T., and B. D. Till. (2012). Managing NonTraditional Advertising: A Message Processing Framework. In *Advertising Theory*, S. Rodgers and E. Thorson, eds. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Wilson, Rick T., Daniel W. Baack & Brian D. Till. (2015). Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. [Online] 34 (2), 232-261. Available from: doi: 10.1080/02650487.2014.996117.