

Pengaruh Sex Appeal Advertising terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi. (Studi dalam video iklan rokok sampoerna hijau edisi “ sampoerna hijau panas”)

Oleh

Tri Andika Nurman

Dosen Pembimbing

Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya peranan sebuah iklan di era globalisasi ini membuat seorang pemasar harus memiliki cara yang kreatif, efektif, dan efisien dalam membuat iklan untuk produknya. Peneliti ingin mencari bagaimana pengaruh sebuah iklan yang diberi unsur seksual atau biasa disebut *sex appeal advertising* terhadap pembentukan *brand awareness* dan *purchase decision* konsumen dengan *brand awareness* berperan sebagai pihak mediasi. Studi dilakukan pada salah satu video iklan rokok merek sampoerna dengan edisi “ sampoerna hijau panas”.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* dengan metode survey. Sampel berjumlah 150 responden dengan teknik pengamilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis menggunakan PLS SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *variabel sex appeal advertising* dengan *purchase decision*. Variabel kedua antara *variabel sex appeal advertising* dengan *purchase decision* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hipotesa ke tiga antara *brand awareness* dengan *purchase decision* memiliki hasil yang positif dan signifikan. Hipotesa keempat *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atau bisa menjadi pihak mediasi antara variabel *sex appeal advertising* dengan *purchase decision*.

Kata kunci : *sex appeal advertising, brand awareness, purchase decision*

PENDAHULUAN

Periklanan dalam sebuah perusahaan merupakan sebuah poin yang penting karena didalamnya terdapat unsur-unsur pengenalan produk yang intinya digunakan agar setiap orang yang melihat dan mendengarkan iklan tersebut melakukan pembelian untuk produk yang terkait. Menurut Sigit Santoso (2009) periklanan merupakan terjemahan dalam bahasa inggris yaitu *advertising*. Jika dilihat kembali *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *aventre*, memiliki arti pengalihan perhatian.

Melihat ketatnya persaingan dunia iklan di Indonesia banyak cara yang mulai dilakukan oleh pemasar guna mencuri perhatian dan pikiran konsumen agar informasi yang disampaikan terkait produk dapat diterima dengan baik termasuk penggunaan metode *sex appeal*. Masih banyak orang yang mungkin belum mengetahui bahwa penggunaan metode menggunakan unsur *sex appeal* ini sudah dijalankan menginjak satu abad lalu. Hal yang sering dilakukan ketika dalam iklan adalah menampilkan wanita dengan memakai baju yang dikategorikan minim atau *sexy* (terubuka dibagian bahu) biasanya digunakan pada iklan rokok. Terdapat hal yang menarik ketika perusahaan tembakau W. Duke and Sons memasukan unsur seksual terhadap bungkus produknya pada tahun 1885 kemudian pada tahun 1890 perusahaan tembakau ini menjadi perusahaan yang dikategorikan terdepan.

Sex appeal advertising termasuk dalam kategori cara yang digunakan oleh pihak pemasar untuk mengambil perhatian konsumen seperti yang dijelaskan diatas. Sayangnya metode ini masih sering

mengalami pro kontra dari pihak pemasar maupun pelaku atau model yang ada didalamnya. Alasannya adalah terkadang metode tersebut tidak sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan sehingga terjadi kerancuan antara jenis iklan dan produk yang dipasarkan. Kondisi tersebut membuat iklan yang ditampilkan bersifat tidak efektif dan informasi yang hendak disampaikan tidak diserap baik oleh penonton.

Iklan yang menggunakan metode *sex appeal* sendiri kebanyakan memanfaatkan wanita untuk menarik perhatian penontonya hal ini memunculkan sebuah opini tentang exploitasi wanita dalam sisi iklan. Hal yang paling tidak diinginkan adalah iklan dengan metode *sex appeal* justru menghilangkan informasi utama yang akan diberikan kepada konsumen seperti pernyataan yang diberikan oleh Steadman (1969).

Disimpulkan bahwa iklan yang baik merupakan iklan yang dapat memberikan informasi mengenai nilai-nilai yang ada pada konsumen, memberikan *awareness*, menarik perhatian yang tujuan akhirnya adalah ketertarikan konsumen akan produk dalam iklan tersebut. Bahkan bukan hanya *awareness* atau tertarik tetapi dengan melihat iklan tersebut harapannya konsumen mencapai keputusan pembelian untuk poruduk kita.

Iklan rokok di Indonesia mungkin bisa dibilang memiliki tantangan besar ketika akan membuat iklan terkait produknya pada konsumen. Tantangan disini merupakan sebuah aturan-aturan yang diberlakukan oleh pemerintah terkait larangan iklan rokok dalam bentuk media masa.

Dikutip pada kompas.com menjelaskan bahwa untuk mengendalikan iklan rokok dan dampaknya pada generasi muda pemerintah melalui Peraturan Kementrian Kesehatan (Permenkes) No 28 Tahun 2013 akan memberikan batasan terhadap bentuk promosi, iklan, dan *sponsorship* rokok. Dalam halaman media berita lain Liputan6.com juga dijelaskan berbagai macam aturan pemerintah mengenai batasan-batasan tata cara perusahaan rokok dalam melakukan promosi. Peraturan pemerintah ini merupakan turunan dari undang-undang kesehatan No 36 tahun 2009 yang sudah disahkan pada tahun 2012, sebagai contoh pembatasan iklan rokok ini tertera pada pasal 27 yang berisi tentang mencantumkan peringatan kesehatan dalam iklan bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10 % dari total durasi.

Meskipun masih banyak perselisihan di negara ini terkait masalah produk rokok sendiri dalam menanggapi tantangan tersebut salah satu perusahaan rokok Sampoerna menggunakan metode *sex appeal* dalam mengiklankan salah satu produknya yaitu sampoerna kretek. Dalam iklan yang diberi judul “sampoerna hijau panas” berdurasi 31 detik tersebut dapat dilihat dengan bebas di youtube dengan link <https://www.youtube.com/watch?v=G34DG5exdF0> menggambarkan bapak-bapak yang sedang asik bercanda sambil meminum segelas kopi yang masih dihidangkan secara panas. Kemudian disampingnya terdapat wanita berparas cantik sedang kepanasan oleh terik matahari. Dalam iklan tersebut jika dianalisa lebih mendalam tidak ada korelasi yang jelas antara produk sampoerna kretek dengan bentuk

iklan yang disampaikan. Tantangan serupa memang dihadapi oleh semua perusahaan rokok di Indonesia dalam metode iklan yang dibuat untuk menarik *brand awarednes* dan *brand Image* para konsumennya. Perusahaan rokok lain menggunakan gambaran eksklusif, mewah dan lain sebagainya. Pemilihan merek sampoerna sendiri didasari oleh perusahaan rokok tersebut bisa dibilang perusahaan yang cukup besar dan memegang market share untuk pasar yang ada di Indonesia. Kondisi itu didukung pada awal tahun 2016 PT HM Sampoerna memecahkan rekor dengan harga saham terbesar yaitu menginjak Rp112.125 perlembar.

Mengingat segmen pasar dari produk jensi rokok kretek sendiri mayoritas adalah kaum laki-laki penggunaan model wanita seperti pada iklan sampoerna hijau tersebut bisa dibilang cara yang efektif untuk meningkatkan *brand awarednes* itu sendiri. Harapannya ketika konsumen mengingat produk rokok kretek, merek pertama yang muncul adalah sampoerna hijau.

Pentingnya variabel *sex appeal advertising* terhadap pembentukan brand awareness pada video iklan ini didasari bagaimana ketika unsur seksual dimasukkan kedalam sebuah subjek pemasaran yang kondisinya dimasyarakat masih menjadi sebuah hal yang tabu dan dipertanyakan etika, tingkat efektifitas dan efisiennya dalam pembentukan *awareness* konsumen. Tingkat kesadaran atau *awareness* konsumen juga akan diukur bagaimana jika konsumen memiliki ingatan yang kuat akan sebuah merek, akankah merek tersebut menjadi pilihan utama untuk dikonsumsi atau konsumen hanya

berada pada tingkat kesadaran yang tinggi tanpa melakukan pembelian pada produk terkait. Keterkaitan ketiga variabel yang ada penelitian ini secara menyeluruh adalah bagaimana ketika konsumen melihat video iklan yang menggunakan unsur seksual akankah menarik perhatian konsumen atau malah sebaliknya. Konsumen yang tertarik dengan jenis video iklan dengan unsur seksual tersebut akankah merangsang *awareness* konsumen untuk selalu mengingat produk tersebut jika dibandingkan dengan merek lain. *Brand awareness* yang telah dimiliki oleh konsumen menjadi mediator antara variabel *sex appeal advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *sex appeal advertising* dalam iklan rokok sampoerna edisi “sampoerna hijau panas” mempengaruhi *brand awareness* konsumen?
2. Apakah *sex appeal advertising* dalam iklan rokok sampoerna edisi “sampoerna hijau panas” mempengaruhi *purchase decision* konsumen?
3. Apakah *brand awareness* konsumen dalam iklan rokok sampoerna edisi “sampoerna hijau panas” mempengaruhi *purchase decision* konsumen?
4. Apakah *brand awareness* konsumen memediasi *sex appeal advertising* terhadap *purchase decision*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel *sex appeal advertising* dalam iklan rokok sampoerna edisi “sampoerna hijau panas” terhadap variabel *brand awareness* konsumen.
2. Mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel *sex appeal advertising* dalam iklan rokok sampoerna edisi “sampoerna hijau panas” terhadap variabel *purchase decision* konsumen.
3. Mengetahui seberapa signifikan pengaruh *brand awareness* iklan rokok sampoerna edisi “sampoerna hijau panas” terhadap *purchase decision* konsumen.
4. Mengetahui pengaruh mediasi *brand awareness* pada *sex appeal advertising* terhadap *purchase decision*.

LANDASAN TEORI

Iklan atau *advertising* merupakan sebuah komponen yang sangat besar perannya dalam dunia pemasaran karena didalamnya terkandung berbagai cara atau strategi agar masyarakat mengenal dan membeli produk sebuah perusahaan. Menurut Lee dan Johnson dalam Septiwianto (2014) iklan sendiri memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai pemberi informasi, bahan untuk membujuk konsumen, dan yang terakhir adalah sebagai pengingat konsumen akan sebuah produk.

Menurut Septiwianto (2014) promosi dengan menggunakan media iklan yang sudah di berikan unsur *sex appeal* lebih bisa menarik perhatian penonton dalam waktu yang relatif lebih lama dibanding iklan lainnya. Dilihat dari segi manfaatnya pun iklan dengan metode *sex appeal* tidak hanya baik untuk menarik

perhatian konsumen, tapi dengan metode tersebut juga bisa sebagai media baru sebagai transfer pengetahuan tentang merek pada konsumen.

Menurut Reichert dan Lambiase dikutip dalam Kurniawan (2011) menjelaskan bahwa ada lima jenis metode yang bisa digunakan dalam mensisipkan unsur-unsur seksual dalam sebuah iklan, yaitu :

a. *Sexual Behavior*

Sebuah tindakan atau kegiatan yang condong pada pemikiran-pemikiran seksual contohnya pose, atau gerakan tubuh model dalam iklan yang ‘menggoda’. Selain itu adanya interaksi dua orang pada iklan yang juga menjerumus ke arah seksual juga bisa dibidang menyisipkan unsur seksual seperti perilaku berciuman, mencium dan hal-hal lainnya yang bersifat menjerumus.

b. *Sexual Referents*

Cara yang kedua ini memanfaatkan suasana yang menjerumus kearah seksualitas dalam iklannya.

c. *Nudity/dress*

Menampilkan model-model pada iklan biasanya wanita dengan pakaian yang sedikit vulgar atau bahkan terbuka, tujuan utamanya adalah menarik perhatian penonton.

d. *Physical attractiveness*

Sebuah sifat ketertarikan fisik yang diakibatkan oleh kecantikan atau keanggunan dari fisik model pada sebuah iklan.

e. *Sexual embeds*

Konten yang diinterpretasikan secara seksual oleh alam bawah sadar manusia seperti benda-benda yang jauh dari unsur seksual namun dapat dikonotasikan dan dicerna oleh

pikiran kita mirip dengan bentuk badan mausia.

Kondisi konsumen tersebut merupakan kondisi dimana konsumen sudah memiliki *brand awarnes* yang tinggi terhadap merek kita. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2009:39) merupakan sebuah kemampuan dari calon konsumen kita untuk mengali, mengidentifikasi dan menyebutkan kembali sebuah merek dalam suatu kategori tertentu. Maksudnya adalah ketika konsumen sudah memiliki *brand awarenes* terhadap merek kita maka pada dasarnya ketika konsumen memikirkan sebuah produk maka produk dari merek kitalah yang akan keluar dari pikirannya untuk pertama kali bukan produk dari merek kompetitor kita.

Rangkuti (2009:40) memberikan gambaran sebuah piramida atau tingkatan yang dimiliki oleh *brand awarens* diawali dari yang paling rendah sampai paling tinggi, beserta penjelasannya pada masing-masing tingkatan :



Gambar 1. Model Penelitian Rangkuti (2009)

Sumber : Rangkuti (2009)

a. *Unaware of Brand*

Pada level paling bawah ini konsumen sama sekali tidak memiliki kesadaran akan merek kita

sama sekali, kondisi ini juga bisa dibayangkan masyarakat secara umum tidak menyadari akan keberadaan merek kita di lingkungannya.

b. Brand recognition

Tingkatan kedua ini merupakan fase pengenalan merek dimana merupakan tingkatan yang masih rendah dari sebuah kesadaran merek. Kondisi ini dianggap penting karena merupakan pertama kali seorang pembeli memilih sebuah merek pada saat kegiatan pembelian.

c. Brand recall

Fase dimana konsumen diingatkan kembali terhadap keberadaan suatu merek, penguatan kembali terhadap merek memiliki dasar pada permintaan konsumen lain ketika menyebutkan merek tertentu suatu kategori produk. Kondisi tersebut diistilahkan dengan proses penguatan kembali tanpa mendapat bantuan, karena fase ini berbeda dari fase pengenalan.

d. Top of mind

Fase ini merupakan puncak dari proses kesadaran merek, karena konsumen akan selalu mengingat merek tertentu dan selalu berulang-ulang menyebutkan merek tersebut ketika orang lain menanyakan sebuah kategori produk. Bisa dikatakan merek tersebut merupakan merek pertama yang ada dalam pikiran konsumen tanpa mengingat merek lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian akhir perorangan yang tujuannya untuk konsumsi pribadi sendiri. Kemudian ditambahkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) *purchase decision* merupakan sebuah seleksi yang dilalui oleh konsumen dalam memilih beberapa alternatif. Dapat disimpulkan bahwa *purchase*

decision merupakan masa dimana konsumen membandingkan memilih berbagai alternatif yang ada di pasar yang tujuannya untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dalam Guruh (2009) menjelaskan bahwa perilaku pembelian pada konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya

- a. Faktor budaya, dan kelas sosial merupakan poin yang penting dalam perilaku pembelian
- b. Faktor sosial, pada poin ke dua ini pengaruh dari kelompok acuan, keluarga, dan status sosial juga berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.
- c. Faktor pribadi, karakteristik atau sifat pribadi konsumen juga memiliki peran tersendiri dalam keputusan pembelian, contohnya usia, pekerjaan, kondisi ekonomi seseorang.
- d. Faktor psikologis, empat faktor psikologis utama yang mempengaruhi dalam sebuah keputusan yaitu persepsi keyakinan, motivasi, dan pendirian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan penelitian terapan karena berdasarkan berbagai teori yang sudah ada yang nantinya digunakan untuk memecahkan masalah-masalah yang diangkat. Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian *explanatory*, menurut Sugiyono (2012) pengertian dari penelitian *explanatory* adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan memberikan kejelasan setiap kedudukan variabel yang hendak diteliti dan dihubungkannya antara satu variabel dengan variabel lain.

Lokasi yang ditargetkan oleh peneliti adalah area kota Malang secara luas. Jadi responden yang akan diambil datanya setelah memenuhi syarat seperti dijelaskan diatas dan mereka berlokasi di kawasan kota Malang.

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh masyarakat kota malang berumur dewasa dan merupakan perokok aktif baik pria maupun wanita yang pernah mononton iklan sampoerna hijau edisi “panas”. Pada penelitian ini responden yang diambil sebanyak 150 orang, pengambilan sampel tersebut mengikuti saran-saran yang dikemukakan Roscoe dalam Sugiyono (2009) :

- a. Ukuran sampel yang bagus digunakan dalam sebuah penelitian yaitu mengambil sampel antara 30 sampai 500 responden
- b. Jika sampel dibagi dalam kategori (pria-wanita, pegawai negeri-swasta) maka jumlah sampel pada setiap kategori minimal 30 responden.
- c. Jika dalam penelitian akan melakukan analisis multivariat atau biasa disebut regresi berganda, jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini jika dilihat dari teori Roscoe, jumlah sampel yang diambil sebanyak 1 kali dari jumlah indikator pada setiap variabel yang dipakai. Jadi perhitungannya 10 indikator pada penelitian ini dikalikan dengan 10 memunculkan angka 100 sampel. Peneliti memutuskan memakai 150 sampel untuk mencegah atau mengantisipasi adanya kerusakan kuesioner atau kuesioner yang tidak kembali. Jadi pada penelitian ini peneliti mengambil 150 responden

untuk dijadikan data primer dalam melihat berbagai pengaruh variabel yang ada pada obyek penelitian yaitu iklan sampoerna hijau edisi panas.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan skala *Likert* dengan lima pilihan jawaban yang memungkinkan responden untuk menjawab sesuai dengan skala tersebut. Selain kuesioner, ada pula pengumpulan data dengan studi kepustakaan dan observasi.

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan sebuah teknik statistik multivariate yang cara kerjanya melakukan perbandingan antara *Dependent* variabel berganda dengan *Independent* variabel berganda Hartono dan Abdillah (2009:11).

Analisis outer model memiliki fungsi untuk memastikan bahwa ukuran yang akan dipakai layak dijadikan sebagai pengukuran yang valid dan reliabel. Analisis outer model ini memberikan spesifikasi khusus pada hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator yang bersangkutan, atau bisa juga dibilang bahwa outer model memberikan arti bagaimana setiap indikator memiliki hubungan dengan variabel latennya (Husein,2015). Uji yang diterapkan pada outer model :

- a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian yang memiliki fungsi untuk mengetahui apakah instrumen yang dipakai dapat mengukur apa yang seharusnya dipakai Ghozali (2008). Ditambahkan pula bahwa validitas terdiri dari dua yaitu validitas

konvergen dan validitas *diskriminan*.

1. Validitas *Konvergen*

Ghozali (2008) menjelaskan bahwa indikator dinyatakan valid jika indikator signifikan secara statistik. Untuk nilai validitas konvergen atau juga dapat dilihat dari nilai faktor *loading* pada variabel laten dengan indikatornya sebesar $> 0,7$ dianggap memiliki validitas yang baik bagi penelitian, tapi jika nilainya sebesar $0,5 - 0,6$ masih dapat diterima dengan alasan dianggap sebagai penelitian tahap awal.

2. Validitas *Diskriminan*

Ghozali (2008) menjelaskan bahwa nilai validitas *diskriminan* merupakan nilai *cross loading* yang digunakan untuk mengetahui bahwa variabel tersebut memiliki *diskriminan* yang cukup, cara yang dipakai adalah membandingkan nilai *loading* pada sebuah variabel yang dituju harus lebih besar dari nilai *loading* terhadap variabel lain. Alternatif yang juga bisa digunakan untuk mengukur validitas *diskriminan* dengan cara menggunakan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam sebuah model. Sebuah model dapat disimpulkan memiliki validitas *diskriminan* yang signifikan apabila akar AVE dalam setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya pada sebuah model. Nilai pengukurannya harus lebih besar dari $0,5$.

b. Uji Reliabilitas

Zuriah (2009:192) Reliabilitas merupakan sebuah indeks yang memberikan petunjuk sampai sejauh mana alat pengukuran dapat diandalkan dan dipercaya. Jika sebuah alat pengukuran dipakai dua kali atau lebih dalam sebuah kasus yang sama kemudian didapatkan hasil yang masih relatif konsisten, dari hal tersebut dapat disimpulkan atau dikatakan reliabel. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan pula bahwa reliabilitas menunjukkan sebuah nilai konsistensi.

Uji reliabilitas dalam PLS dilakukan dengan *Composite Reliability*. Menurut Hussein (2015), data yang memiliki *composite reliability* $>0,7$ memiliki arti bahwa data tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi.

Menurut Hussein (2015), tujuan dilakukannya analisis *inner model* adalah untuk memberi kepastian bahwa model struktural yang dibangun *robust* dan akurat. Untuk melihat evaluasi *inner model* dapat melalui indikator-indikator yang meliputi:

1. *Koefisien Determinasi* (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel laten eksogen terhadap endogen. Jika hasil dari nilai R^2 semakin tinggi, maka semakin baik model.

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Untuk mengukur seberapa bagus nilai observasi yang dihasilkan dari model dan estimasi parameternya. Jika nilai Q^2 menunjukkan lebih dari 0 maka model mempunyai *predictive relevance*, dan jika kurang dari 0

maka model kurang mempunyai *predictive relevance*. Rumus untuk menghitung Q^2 dapat dengan menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Besaran Q^2 mempunyai nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Jika nilai semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

3. *Goodness of Fit Index* (GoF)

GoF diukur dengan memanfaatkan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi.

Pengujian hipotesis dapat diperoleh dari nilai t-statistik dan sebuah nilai probabilitas. Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan nilai statistik nilai *alpha* 5% nilai t-statistik yang dipakai adalah 1,96. Dari situ dapat dilihat kriteria penolakan atau penerimaan Hipotesis adalah H_a dan H_0 di tolak ketika t-statistik lebih besar dari 1,96. Untuk penolakan dan penerimaan Hipotesis yang menggunakan probabilitas maka H_a di terima ketika nilai p kurang dari 0,005. Jika hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, kondisi tersebut menjelaskan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Kemudian jika hasil yang didapat pada pengujian pada inner model bersifat signifikan, maka dapat diartikan terdapat sebuah pengaruh yang besar dari variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

Variabel Mediasi merupakan sebuah poin yang terdapat dalam penelitian ini. Menurut Tuckman dalam Sugiyono (2012), variabel mediasi adalah variabel yang secara teori memberikan pengaruh antara variabel independen dengan variabel

dependen menjadi sebuah hubungan tidak langsung yang bisa diamati dan diukur. Secara ringkas dapat dijelaskan bahwa variabel ini menjadi sebuah jembatan antara variabel independen dengan dependen.

Apabila didapatkan nilai dari t hitung lebih besar dari t tabel dari hal tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen yang melewati variabel mediasi, hal tersebut juga berpengaruh sebaliknya, ketika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak ada pengaruh tidak langsung antara variabel independen dengan dependen yang dilewati oleh mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dalam upaya mendapatkan data primer di lapangan peneliti melakukan pengumpulan data kepada pelanggan atau masyarakat yang pernah menonton iklan tersebut dan masuk dalam klasifikasi atau syarat yang telah ditentukan pada bagian sebelumnya. Peneliti menggunakan metode survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner di kota Malang dengan jenjang waktu dua minggu terhitung dari tanggal 10 Agustus sampai 25 Agustus 2016.

Keseluruhan kuesioner yang disebar sebanyak 150 kuesioner. Dari keseluruhan kuesioner yang disebar kuesioner yang kembali sebanyak 147 kuesioner dengan tingkat respon rate sebesar 98%. Setelah dilakukan pemeriksaan terhadap kuesioner yang kembali terdapat beberapa kuesioner yang tidak lengkap sehingga tidak dapat dianalisis, jadi data yang digunakan pada penelitian ini hanya sebanyak

139 kuesioner. Maka tingkat *usable respon rate* dalam penelitian ini yaitu sebesar 92,7% dan kuesioner yang dapat dipergunakan sebanyak 139 kuesioner yang menjadi sampel pada penelitian ini.

Analisis Deskriptif

Fungsi dan tujuan dari pengukuran ini adalah untuk mendapatkan kesimpulan, karena dengan pengukuran ini penelliti nantinya akan mendapatkan sebuah gambaran tentang sampel secara garis besar sehingga dapat mendekati titik kebenaran populasi. Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah software SmartPLS versi 3.2.3.

A. Sex Appeal Advertising

Berdasarkan perolehan data yang dilakukan terhadap 139 responden dalam penelitian ini nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dari keseluruhan indikator pada variabel *sex appeal advertising* adalah 3,602 untuk nilai rata-rata dan 0,869 untuk nilai standar deviasi.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Sex Appeal Advertising

Indikator	Mean	Standard Deviasi
SAA1	3.612	0.861
SAA2	3.734	0.845
SAA3	3.662	0.941
SAA4	3.532	0.834
SAA5	3.727	0.728
SAA6	3.597	0.895
SAA7	3.878	0.791
SAA8	3.820	0.875
SAA9	3.640	0.898
SAA10	3.432	0.865
SAA11	3.597	0.871
SAA12	3.317	0.906
SAA13	3.489	0.826

SAA14	3.489	0.826
SAA15	3.511	0.868
	3,602	0,869

Sumber: Data Primer diolah (2016)

B. Brand Awareness

Berdasarkan hasil olah data pada 139 responden hasil yang diperoleh untuk variabel *brand awareness* adalah 3, 275 untuk nilai *mean* pada variabel tersebut dan 1,018 untuk nilai standar deviasi.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Brand Awareness

Indikator	Mean	Standar Deviasi
BAW1	2.964	1.035
BAW2	3.439	0.938
BAW3	3.597	0.895
BAW4	3.101	1.061
	3.275	1,018

Sumber: Data Primer diolah (2016)

C. Purchase Decision

Hasil yang diperoleh dari data 139 responden yang masuk pada variabel ke tiga ini yaitu, 3,067 untuk nilai rata-rata pada variabel *purchase decision*. Sedangkan nilai standar deviasi pada variabel *purchase decision* ini menginjak angka 1,044 yang menggambarkan banyaknya variasi pada variabel ini.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Purchase Decision

Indikator	Mean	Standar Deviasi
PD1	3.108	1.064
PD2	3.000	1.080
PD3	3.043	0.966
PD4	3.115	1.053
	3,067	1.044

Sumber: Data Primer diolah (2016)

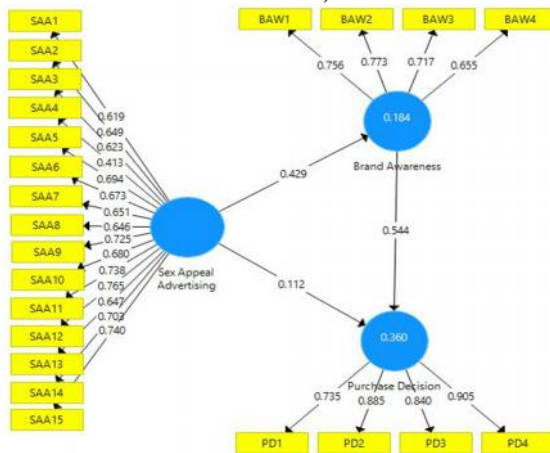
Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Tahapan analisis terhadap model struktural pada penelitian ini menggunakan sebuah *software SmartPLS* versi 3.2.3. Evaluasi model tersebut dilakukan dengan analisis *outer model* dan analisis *inner model*.

A. Analisis Outer Model

Disampaikan oleh Hussein (2015), analisis *outer model* ini bertujuan menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya didalam penelitian ini. Bisa juga dijelaskan bahwa *outer model* memberikan arti bagaimana setiap indikator memiliki hubungan dengan variabel latennya. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *average variance extracted* (AVE) yang fungsinya untuk menguji validitas, serta *composite reliability* untuk menguji reliabilitasnya.

Gambar 1. Model Struktural (*Outer Model*)



Sumber: Data diolah (2016)

Convergent Validity

Nilai *convergent validity* merupakan nilai *loading factor* dalam sebuah variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $>0,7$ (Hussein. 2015). Tetapi untuk penelitian ini tahap awal dengan memberikan titik terendah yaitu skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 telah dianggap cukup Chin dalam Latan dan Ghozali, (2012). Hasil dari analisis *convergent validity* yang telah dihitung adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil *Loading factor* Setelah Re-Estimasi

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Sex Appeal Advertising</i>
BAW1	0,757		
BAW2	0,773		
BAW3	0,715		
BAW4	0,656		
PD1		0,736	
PD2		0,885	
PD3		0,840	
PD4		0,904	
SAA1			0,614
SAA10			0,669
SAA11			0,735
SAA12			0,764
SAA13			0,629
SAA14			0,705
SAA15			0,740
SAA2			0,656
SAA3			0,641
SAA5			0,696
SAA6			0,691
SAA7			0,653
SAA8			0,671
SAA9			0,743

Sumber: Data Primer diolah (2016)

Hasil re-estimasi pada tabel diatas ketika diperiksa lebih lanjut lagi sudah tidak terdapat variable yang memiliki nilai dibawah 0,5 jadi dapat disimpulkan bahwa semua varriabel telah valid dan proses evaluasi dapat dilanjutkan.

Validitas Diskriminan

Menurut Hussein (2015) validitas diskriminan merupakan nilai *cross loading factor* yang memiliki fungsi untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, cara yang digunakan adalah melakukan perbandingan nilai *loading* pada konsturk yang dituju harus memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan konstruk yang lain.

Pada tabel dibawah ini dapat diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian kali ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 5. *Cross Loadings*

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Sex Appeal Advertising</i>
BAW1	0,757	0,469	0,235
BAW2	0,773	0,463	0,343
BAW3	0,715	0,429	0,333
BAW4	0,656	0,352	0,304
PD1	0,539	0,736	0,290
PD2	0,483	0,885	0,239
PD3	0,471	0,840	0,330
	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Sex Appeal Advertising</i>
PD4	0,486	0,904	0,269
SAA1	0,240	0,191	0,614
SAA10	0,245	0,188	0,669
SAA11	0,365	0,276	0,735
SAA12	0,389	0,336	0,764
SAA13	0,245	0,179	0,629
SAA14	0,231	0,233	0,705
SAA15	0,379	0,375	0,740
SAA2	0,167	0,165	0,656

SAA3	0,258	0,151	0,641
SAA5	0,200	0,166	0,696
SAA6	0,250	0,154	0,691
SAA7	0,351	0,277	0,653
SAA8	0,156	0,081	0,671
SAA9	0,301	0,196	0,743

Sumber: Data diolah (2016)

Uji Reliabilitas

Dalam melakukan uji reliabilitas perhitungan yang dilakukan melalui *composite reliability*. Peraturannya adalah ketika *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0,7 maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Hasil dari *composite reliability* pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut.

Tabel 6. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Brand Awareness	0,817
Purchase Decision	0,908
Sex Appeal Advertising	0,926

Sumber: Data Primer diolah (2016)

Menurut tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* pada *sex appeal advertising* (SAA), *brand awareness* (BAW) dan *purchase decision* (PD) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Jadi dapat disimpulkan jika mengacu kepada perhitungan *composite reliability* semua indikator dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

B. Evaluasi Inner Model

Dalam menghitung inner model dapat menggunakan *r-square*, *goodness nof fit* (GoF) dan *koefisien path* menggunakan perbandingan *t-statistic* dengan *t-table* pada *output*

program SmartPLS. Hasil perhitungan nilai *r-square* dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

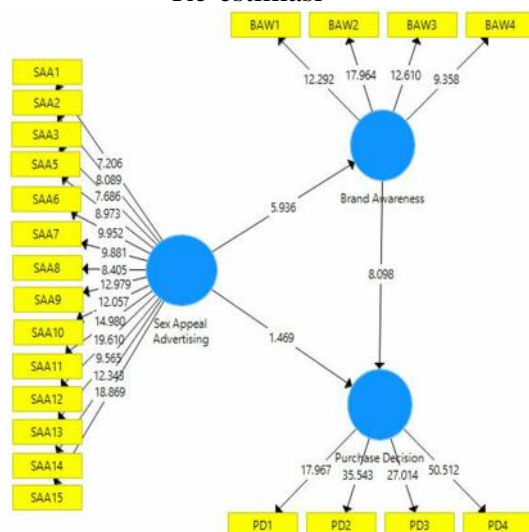
Tabel 7. Tabel Nilai *R-square*

	<i>R Square</i>
Brand Awareness (BAW)	0,176
Purchase Decision (PD)	0,360
Sex Appeal Advertising (SAA)	

Sumber: Data diolah (2016)

Mengacu kepada perhitungan *bootstrapping* yang memakai program SmartPLS dapat dilihat *r-square* dari *brand awareness* (BAW) memiliki nilai 0,176 sedangkan Variabel *purchase decision* (PD) atau keputusan pembelian memiliki nilai 0,360. Dengan mengacu pada tabel diatas maka dapat sedikit ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* (BAW) atau kesadaran merek dapat dipengaruhi oleh *sex appeal advertising* (SAA) sebesar 18%. Variabel *purchase decision* (PD) atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh *sex appeal advertising* (SAA) dan *brand awareness* (BAW) sebesar 36%. Keterangan model struktural setelah re-estimasi dapat dilihat dari gambar dibawah ini.

Gambar 2. Model Struktural Setelah Re-estimasi



Sumber: Data Primer diolah (2016)

Kemudian bisa juga menggunakan *Goodness of Fit* (Gof) dalam sebuah perhitungan *inner model*. *Goodness of fit* (GoF) dapat dipakai ketika mencari besarnya kontribusi yang diberikan sebuah variabel eksogen kepada variabel endogen. Langkah atau cara yang dipakai dalam perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) dalam analisis PLS dengan menggunakan *q-square* (Q^2). Q^2 memiliki rentan nilai mulai dai $0 < Q^2 < 1$, jadi ketika nilai atau hasil semakin mendekati angka 1 bisa disimpulkan model semakin baik.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1-R_1^2)(1-R_2^2) \\
 &= 1 - (1-0,360)(1- 0,176) \\
 &= 0,472
 \end{aligned}$$

Hasil yang didapat dari perhitungan *q-square* adalah sebesar 0.472 atau sebesar 47,2 % dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa keragaman variabel *purchase decision* atau keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel *brand awareness* dan *sex appeal advertising* sebesar 47,2 %. Kemudian sisa nilai sebesar 52,8 % merupakan kontribusi lain yang tidak dibahas dalam lingkup penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

A. Pengujian Pengaruh Langsung

Menurut Hussein (2015) pengujian hipotesis dapat dicari dengan cara melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitasnya. Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai t-statistik untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Atas dasar itulah pola penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika nilai t-statistik $< 1,96$.

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan

program PLS, dalam software SmartPLS dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Setelah olah data hasil dari bootstrapping dari analisis PLS dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Hipotesis	Variabel	Koefisien TL	t hitung	Ket
H1	SAA -> BAW	0,419	6,435	Signifikan
H2	SAA-> PD	0,108	1,534	Tidak Signifikan
H3	BAW -> PD	0,547	8,197	Signifikan

Tabel 8. Nilai Path Coeficient

Sumber: Data diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas maka sudah bisa dilakukan analisis pengujian hipotesis pengaruh langsung sebagai berikut.

1. Pengujian Hipotesis 1 (*sex appeal advertising* dalam iklan rokok sampoerna hijau edisi panas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen)

Hasil dari uji coba hipotesis pada variabel *sex appeal advertising* (SAA) dengan *brand awareness* (BAW) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,419 kemudian muncul juga nilai t statistik sebesar 6,435. Jika melihat dari titik nilai t statistik hipotesa pertama menunjukkan angka 6,435 dan bisa dibilang lebih besar dari nilai t tabel 1,96. Hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa variabel *sex appeal advertising* (SAA) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* (BAW) sesuai dengan pengajuan hipotesis pertama, jadi hiptesis 1 dapat diterima.

2. Pengujian hipotesis 2 (*sex appeal advertising* dalam iklan

rokok sampoerna hijau edisi panas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*).

Dilihat dari hasil pengujian hiptesis diatas antara pengaruh *sex appeal advertising* (SAA) terhadap *purchase decision*(PD) muncul nilai koefisien jalur sebesar 0,108, dan memunculkan nilai t statistik hanya 1,534. Dari kedua data nilai tersebut dikarenakan nilai t statistik antara vaariabel *sex appeal advertising* (SAA) dan *purchase decision* (PD) memunculkan nilai 1,534 lebih kecil dari t tabel 1,96 maka dapat diartikan variabel *sex appeal advertising* (SAA) memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* (PD) tetapi tidak signifikan. Dari latar belakang itulah maka hipotesis ke 2 ini tidak sesuai denga pengajuan pada penelitian ini jadi dapat disimpulkan hipotesis 2 ditolak.

3. Pengujian hipotesa ke 3 (*Brand awareness* dalam iklan rokok sampoerna hijau edisi panas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *purchase decision*)

Hasil pengujian hipotesa ke tiga antara pengaruh *brand awareness* (BAW) terhadap *purchase decision* (PD) memunculkan nilai koefisien sebesar 0, 547 dan memunculkan nilai t statistik sebesar 8, 197. Nilai t stastik yang mucul pada pengujian hipotesa ke tiga ini adalah 8.197 dan lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,96. Maka bisa dikatakan variabel *brand awareness* (BAW) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *purchase decision*

(PD), dari kesimpulan tersebut maka hipotesis 3 diterima.

B. Pengajuan Pengaruh Tidak Langsung

1. Hipotesis 4 (*Brand awareness* memediasi pengaruh *sex appeal advertising* terhadap *purchase decision*)

Pada hipotesa ke 4 ini melihat apakah variabel *brand awareness* dapat menjadi pihak mediasi atau mencari pengaruh tidak langsung antara variabel *sex appeal advertising* dengan variabel *purchase decision*. pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung menggunakan metode Uji Sobel. Jenis pengujian ini memiliki fungsi untuk mengetahui nilai signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel dengan memakai syarat nilai $t_{hitung} > 1,96$.

Dibawah ini akan dijelaskan bentuk perhitungan uji sobel pada hipotesis 4

$$P_1 = \text{Koefisien SAA} \rightarrow \text{BAW} = 0,419$$

$$Se_1 = \text{Standar deviation SAA} \rightarrow \text{BAW} = 0,065$$

$$P_2 = \text{Koefisien BAW} \rightarrow \text{PD} = 0,547$$

$$Se_2 = \text{Standar deviation BAW} \rightarrow \text{PD} = 0,062$$

Koefisien tidak langsung dari *sex appeal advertising* (SAA) terhadap *purchase decision* (PD) melalui *brand awareness* (BAW) merupakan perkiraan antara path coefficient milik *sex appeal advertising* (SAA) terhadap *brand awareness* (BAW) dengan path coefficient milik *brand awareness* (BAW) terhadap *purchase decision* (PD). Jadi pola perhitungannya seperti berikut :

$$P_{12} = P_1 \cdot P_2$$

$$= (0,419) \cdot (0,547)$$

$$= 0,229$$

Standar deviasi dari hubungan tidak langsung antara variabel *sex appeal advertising* (SAA) terhadap *purchase decision* (PD) melalui *brand awareness* (BAW) adalah sebagai berikut :

$$Se_{12} = \sqrt{P_1^2 \cdot Se_2^2 + P_2^2 \cdot Se_1^2 + Se_1^2 \cdot Se_2^2}$$

$$= \sqrt{(0,419)^2 \cdot (0,062)^2 + (0,547)^2 \cdot (0,065)^2 + (0,065)^2 \cdot (0,062)^2}$$

$$= \sqrt{(0,175 \cdot 0,003) + (0,299 \cdot 0,004) + (0,422 \cdot 0,003)}$$

$$= \sqrt{0,002987}$$

$$= 0,05465$$

$$t = P_{12} / Se_{12}$$

$$= 4,19$$

Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Variabel	Koefisien TL	t hitung	Keterangan
H4	SAA -> BAW -> PD	0,229	4,19	Signifikan

Sumber: Data diolah (2016)

Hasil dari perhitungan tersebut memberikan kesimpulan bahwa pengaruh mediasi dinyatakan signifikan. Kesimpulan itu dapat karena hasil perkalian koefisien memunculkan nilai 0,229. Dari hasil tersebut selanjutnya diuji dengan menggunakan uji sobel yang kemudian menghasilkan t_{hitung} sebesar 4,19. Dari hasil tersebut jika dikorelasikan dengan t_{tabel} dengan nilai 1,96 hasilnya lebih besar jadi pengaruh variabel *sex appeal advertising* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai pihak mediasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan maka hipoteses 4 diterima.

Implikasi

Dalam implikasi ini akan dibahas bagaimana peranan variabel-variabel yang telah dihitung hubungan setiap variabelnya dengan kondisi perusahaan secara nyata. Variabel yang ada didalam penelitian ini terdapat tiga yaitu, *sex appeal advertising* (SAA), *brand awareness* (BAW) , dan *purchase decision* (PD). Jika diartikan satu persatu, pengertian dari *sex appeal advertising* (SAA) menurut Reichert et al dalam Kurniawan (2011) menjelaskan bahwa *sex appeal advertising* merupakan sebuah bentuk pesan yang disajikan untuk sebuah periklanan demi tujuan tertentu. Pada penelitian kali ini PT HM Sampoerna Tbk menerapkan metode tersebut dalam periklanan salah satu produknya yaitu sampoerna hijau edisi panas. Dalam kasus ini *sex appeal advertising* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (BAW) karena dinilai 139 responden menjawab setuju bahwa setelah melihat iklan sampoerna hijau edisi panas tersebut tingkat kesadaran merek akan produk sampoerna tinggi. Dilihat dari pengertiannya menurut Aaker dalam Rangkuti (2009:39) *brand awareness* merupakan sebuah kemampuan dari calon konsumen kita untuk menggali, mengidentifikasi dan menyebutkan kembali sebuah merek dalam suatu kategori tertentu. Maksudnya adalah ketika konsumen sudah memiliki *brand awareness* terhadap merek kita maka pada dasarnya ketika konsumen memikirkan sebuah produk maka produk dari merek kitalah yang akan keluar dari pikirannya untuk pertama kali bukan produk dari merek kompetitor kita.

Dijelaskan pula *brand awareness* (BAW) pada penelitian kali ini juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (PD) konsumen rokok merek sampoerna. *Purchase decision* (PD) merupakan sebuah tujuan utama dari setiap perusahaan melakukan proses pemasaran karena berharap konsumen atau masyarakat akan membeli produk kita. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian akhir perorangan yang tujuannya untuk konsumsi pribadi sendiri. Kemudian ditambahkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) *purchase decision* merupakan sebuah seleksi yang dilalui oleh konsumen dalam memiliki beberapa alternatif.

Hasil hipotesis kedua menggambarkan bahwa *sex appeal advertising* (SAA) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (PD) tetapi tidak signifikan. Analisis yang bisa digambarkan ketika melihat hasil hipotesis pertama, kedua , dan ketiga pada penelitian ini adalah perusahaan PT HM Sampoerna kurang bisa menciptakan iklan yang efektif dan efisien. Kondisi itu terjadi karena iklan sampoerna hijau edisi panas yang menambahkan konten seksual didalamnya berhasil mengambil perhatian konsumen dengan pembentukan *brand awareness* yang tergolong tinggi. Tetapi kondisi masyarakat yang telah memiliki kesadaran yang tinggi tersebut tidak membuat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang diiklankan.

Beberapa hal yang mungkin bisa dilakukan adalah mencoba metode lain dalam unsur iklan yang akan diluncurkan di masyarakat. Harus disesuaikan dengan budaya yang ada di Indonesia sendiri jangan

sampai iklan yang dibuat dan diluncurkan hanya sampai membuat tingkat kesadaran merek tetapi tidak mencapai keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut sama halnya dengan kasus yang dialami oleh Garuda Indonesia yang membuat masyarakat selalu mengingat peroduk maskapai penerbangan terbaik di Indonesia adalah garuda tetapi tingkat penjualan produk tetap rendah. Pengalaman yang dialami oleh Garuda Indonesia harusnya menjadi pembelajaran sendiri bahwa *awereness* yang tinggi belum tentu bisa membuat masyarakat hendak membeli produk terkait.

Penyesuain bentuk iklan yang dibuat dengan jenis produk bisa mejadi pertimbangan tersendiri bagi PT HM Sampoerna meskipun *brand awereness* berpengaruh signifikan sebagai pihak yang memediasi antara variabel *sex appeal advertising* dengan *purchase decision* tetapi jika melihat hipotesis kedua yang ditolak pada penelitian kali ini paling tidak bisa memberi gambaran bahwa unsur seksual pada iklan masih belum terlalu bisa diterima dalam kategori konsumen produk rokok di Indonesia. Untuk menjaga sebuah loyalitas yang telah dibangun PT HM Sampoerna sejak tahun 1903 pemilihan unsur iklan haruslah tetap diperhatikan mengingat citra baik yang sudah dimiliki PT HM Sampoerna di mata masyarakat Indonesia sebagai produsen rokok yang bagus.

KESIMPULAN

Dibawah ini dihasilkan kesimpulan dari penelitian dan perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sex appeal advertising* (SAA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* (BAW). Dengan melihat hasil tersebut menjelaskan bahwa iklan yang menggunakan unsur seksual didalamnya akan lebih mudah diingat dan melekat di penontonnya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sex Appeal advertising* (SAA) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel *purchase decision*(PD) atau keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut bisa dijelaskan bahwa iklan sampoerna hijau edisi panas yang menambahkan unsur seksual didalamnya masih bisa dibilang kurang efektif. Kondisi itu didasari karena meskipun iklan tersebut mampu menarik perhatian penonton tetapi tidak bisa membuat penonton atau konsumen melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (BAW) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (PD). Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin besar ingatan atau titik kesadaran konsumen akan iklan sampoerna hijau edisi panas maka semakin besar pula kemungkinan penonton atau konsumen akan membeli produk sampoern hijau kretek yang menjadi obyek dalam penelitian ini.
4. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand awareness* (BAW) memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan sebagai pihak mediasi antara variabel *sex appeal advertising* (SAA) dan *purchase decision* (PD). Hasil tersebut menggambarkan semakin besar *awareness* atau kesadaran yang dimiliki penonton iklan sampoerna hijau edisi panas bisa menjadi sebuah mediator unsur seksual dalam iklan yang telah ditonton oleh konsumen berujung pada keputusan pembelian produk rokok tersebut.

SARAN

1. Saran Bagi Praktisi

- a. Melakukan berbagai macam evaluasi terhadap iklan yang akan dipakai untuk selanjutnya. Pernyataan tersebut didasari oleh hasil hipotesa yang kedua bahwa iklan yang menggunakan konten seksual belum bisa membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan yang akan diluncurkan di masyarakat yang seharusnya sebagai media *marketing* perusahaan haruslah efektif dan efisien. Iklan yang bagus merupakan iklan yang mampu menarik perhatian penontonnya dan membuat penontonnya berfikir ingin membeli bahkan melakukan pembelian setelah melihat iklan tersebut. Akan menjadi hal yang sia-sia jika iklan yang telah diciptakan oleh PT HM Sampoerna Tbk hanya mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan *awareness* atau kesadaran konsumen tetapi tidak bisa membuat penonton melakukan pembelian terhadap produk terkait.
- b. Meningkatkan *brand awareness* dalam pikiran

konsumen karena kesadaran tersebut merupakan sebuah kunci agar keputusan pembelian konsumen terhadap produk PT HM Sampoerna Tbk senantiasa terus bertambah. Iklan memang masih dinilai sebagai cara yang baik tetapi alangkah baiknya jika iklan yang akan dibuat disesuaikan dengan bentuk budaya, norma dan pola pikir masyarakat Indonesia dan tidak harus menggunakan unsur seksual didalamnya. Saran kedua didasari oleh hasil dari hipotesa ke tiga yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara peran variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

- c. Tetap menjaga *awareness* masyarakat Indonesia terkait produk PT HM Sampoerna Tbk yang sudah dinilai bagus dari tahun 1913, tahun dimana perusahaan tersebut didirikan. Cara untuk menjaganya pun beragam selain iklan yang efektif dan efisien kualitas produk juga sangat menentukan kepercayaan konsumen akan produk PT HM Sampoerna Tbk.

2. Saran Bagi Akademisi

- a. Penelitian dapat diperluas lagi baik dari lingkup variabel maupun jenis produk yang bisa diiklankan menggunakan unsur seksual atau biasa disebut *sex appeal advertising*.
- b. Penelitian bisa dilaksanakan pada daerah lain ataupun daerah yang lebih luas guna mendapatkan data yang lebih akurat. Hal itu dikarenakan

- penelitian ini hanya terbatas pada masyarakat kota Malang.
- c. Peneliti terjun langsung menggunakan teknik wawancara agar didapat data yang lebih mendalam, karena ketika berbicara *sex appeal* yang merupakan sifat alami manusia dirasa lebih bagus ketika pengumpulan data menggunakan metode wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: UNDIP.
- Guruh A. 2009. *ANALISIS PERAN FAKTOR LINGKUNGAN EKSTERNAL DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA IM3 (STUDY PADA PUSAT PERDAGANGAN HANDPHONE MALANG PLAZA)*. Universitas Brawijaya. Skripsi.
- Hartono, J & Abdillah W. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. BPFE, Yogyakarta.
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2009. *Marketing an Introduction*, Nint Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kurniawan W. 2011. *Pengaruh Sex Appeal Advertising Terhadap Efektivitas Iklan dalam Pembentukan Brand Awarnes*. Universitas Brawijaya *TESIS*.
- Liputan6.com. 2013. *Ini Aturan Iklan Rokok yang Harus Dipatuhi Juni 2014*. <http://health.liputan6.com/read/485628/ini-aturan-pembatasan-iklan-rokok-yang-harus-dipatuhi-juni-2014>. Di akses pada tanggal 24 April pukul 15.55 WIB.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. GramediaPustakaUtama. Jakarta.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Septiwianto W D. 2014. *Perbedaan Intensi Pembelian Pasta Gigi Merek X Melalui Penyajian Iklan dengan Menggunakan sexual appeal dan humor appeal*. Universitas Brawijaya. Skripsi.
- Sigit Santoso, 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas
- Steadmen, M. 1969. "How Sexy Illustration Affect Brand Recall", *Journal Of Advertising Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 15-19.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Pemahaman Kualitatif* . Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zuriah, Nurul. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori-Aplikasi*. Edisi Ke-3. PT Bumi Aksara, Jakarta.