

RESPON KONSUMEN TERHADAP TEMA KEKHAWATIRAN PADA BEBERAPA IKLAN PRODUK CONSUMERS GOODS

Titin Ekowati¹⁾, Endah Pri Ariningsih²⁾ dan Budiyanto³⁾
Titinekowati03@gmail.com, Rienenda@gmail.com dan
Budiyantongw@gmail.com

^{1,2,3)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo
Jl. KHA Dahlan 3 Purworejo 54111

Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis respon konsumen terhadap tema kekhawatiran pada iklan produk aqua, shampo clear, tolak angin dan sabun lifebuoy dan menganalisis tindakan konsumen setelah melihat stimuli kekhawatiran dalam tayangan iklan produk aqua, shampo clear, tolak angin dan sabun lifebuoy.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, lebih spesifik lagi penelitian ini menggunakan desain penelitian fenomenologi. Analisis kualitatif ini digunakan untuk menjelaskan dan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, tindakan dengan cara dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan tentang fenomena konsumen dalam merespon beberapa iklan produk consumers goods.

Hasil penelitian ini menunjukkan stimuli kekhawatiran dalam iklan aqua, shampo clear, tolak angin dan sabun lifebuoy sudah dapat mempengaruhi konsumen untuk mengikuti pesan iklan dan melakukan tindakan pembelian

Key Words: Iklan, Tema Kekhawatiran, Fenomenologi, Consumers Goods

PENDAHULUAN

Kekhawatiran merupakan suatu pikiran dan perasaan yang sangat dekat dengan kehidupan manusia sehari-hari. Sehingga kedekatan inilah yang justru menyebabkan kekhawatiran kurang mendapatkan perhatian optimal. Individu hanya merasakan namun tidak menggali apa

dan bagaimana kekhawatiran itu. Pikiran seseorang terganggu namun tidak mengevaluasi penyebabnya. Reaksi dari perasaan khawatir dapat berbentuk perilaku seperti diam atau langsung bertindak dengan pertimbangan yang kurang matang. Tetapi jelas bahwa kekhawatiran adalah faktor yang dapat memotivasi individu

untuk melakukan sesuatu (Indriarto, 2012:15).

Sebagai ilustrasi misalnya karena khawatir dikatakan ketinggalan zaman, seseorang terdorong untuk segera membeli iPad. Karena khawatir terkena hipnotis, seseorang akan menghindari interaksi dengan orang-orang yang tidak dikenal di tempat umum. Karena khawatir terkena tsunami, tanpa alasan yang logis orang-orang berlarian menjauhi pantai. Karena khawatir terkena badai matahari, orang-orang beramai-ramai mematikan ponsel mereka. Kadang-kadang ada tindakan yang lebih tidak logis dilakukan orang karena mengalami rasa khawatir yang mendalam dalam diri seseorang (Indriarto, 2012 : 16).

Beck dan Moore dalam Indriarto, 2012 : 18 menjelaskan kesulitan utama yang dialami para ahli dalam mendefinisikan kekhawatiran adalah karena hal itu sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Para ahli umumnya sulit membedakan antara kekhawatiran dengan kecemasan, kekhawatiran dan

ketakutan, kekhawatiran dan kepanikan serta antara kekhawatiran dan perencanaan logis.

Craske (1999) dalam Indriarto 2012 : 18 memandang kekhawatiran sebagai bagian dan proses seseorang dalam menghadapi ancaman dari luar dan terkait dengan respon tendang atau terbang (*fight or flight*). Dalam kondisi adanya ancaman potensial, seseorang merasa khawatir sehingga ia melakukan persiapan untuk mengantisipasi segala sesuatu yang mungkin terjadi. Sehingga ketika ancaman mendekat individu mulai melakukan antisipasi, dan ketika ancaman benar-benar terjadi maka ketakutan atau kepanikan individu akan membuat ia bersikap menghadapi atau menghindar.

Beck dan Moore dalam Indriarto, 2012 : 19 menambahkan bahwa pendekatan yang umum dilakukan oleh para peneliti dan praktisi adalah dengan memposisikan kekhawatiran sebagai dimensi kognitif dari kecemasan. Salah satu gejala kecemasan berupa ketegangan urat dan denyut jantung lebih cepat.

Dengan kata lain kekhawatiran adalah salah satu gejala fisiologis dalam kecemasan umum (GAD).

Borkovec yang dikutip Graham et.al dalam Indriarto, 2012 : 19 mendefinisikan kekhawatiran sebagai berikut :

“Kekhawatiran adalah serangkaian pikiran dan gambaran yang menghasilkan perasaan-perasaan negatif. Pikiran-pikiran tersebut tidak dapat dikontrol dan berkaitan dengan suatu masalah tertentu yang tidak pasti. Biasanya para pengkhawatir yakin bahwa kemungkinan besar akan terjadi satu hal atau lebih yang bersifat negatif. Konsekuensinya, kekhawatiran terkait erat dengan proses ketakutan ”(Graham, et.al, 2006 : 4).

Sehingga dapat dijelaskan beberapa ciri khas kekhawatiran, yakni : 1) Kekhawatiran terkait dengan masa yang akan datang; 2) Kekhawatiran merupakan perhatian berlebih terhadap diri sendiri; 3) Ungkapan lain yang dapat dipakai untuk menjelaskan kekhawatiran adalah situasi dimana seseorang

terus-menerus gelisah; 4) Hilangnya daya tahan atau tingkat toleransi penderita terhadap stress dan 5) Biasanya pengkhawatir terombang-ambing oleh pikiran yang mengerikan.

Secara umum bisa dipastikan kekhawatiran datang karena adanya ketidakpastian di masa mendatang. Faktor penyebab kekhawatiran bisa sangat banyak. Karena pada dasarnya apa saja bisa menjadi sumber kekhawatiran, termasuk kekhawatiran karena tidak mempunyai kekhawatiran itu sendiri, atau kekhawatiran atas kekhawatiran. Secara sederhana hal-hal umum yang bisa menimbulkan kekhawatiran misalnya khawatir tidak bahagia, khawatir akan kesehatan, khawatir akan masa depan, khawatir akan pekerjaan, khawatir akan uang, khawatir akan suatu hubungan atau perkawinan dan sebagainya.

Seringkali kekhawatiran tidak bermanfaat dan membuang waktu saja. Kekhawatiran menghambat rencana yang telah disusun, membuat kita kurang bisa menikmati aktivitas, mempengaruhi keberanian dalam mengambil keputusan dan resiko,

mengganggu kebebasan dan kemampuan mengendalikan arah tujuan. Hal ini bisa memicu kebiasaan tidak bermanfaat, mengacaukan pikiran dan menimbulkan perasaan tertekan. Ketika kekhawatiran tidak terarah, ada aspek-aspek psikologis yang cenderung destruktif (Brecht : 6; Indriarto, 2012 : 23).

Riset Parker & Tavasolli (2000) dan Indriarto, 2012 : 90 menjelaskan bagaimana perilaku konsumen di berbagai negara dapat diterangkan dengan konsep homeostatis. Perbedaan temperatur dan sinar matahari di berbagai negara dapat menstimulasi perilaku konsumsi. Tubuh cenderung mengatur kondisi lingkungan internalnya menuju arah stabil atau seimbang. Riset ini menguji variabel kekhawatiran sebagai stimulus konsep homeostatis konsumen yang dipandang sebagai variabel mediasi pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen.

Menurut *Theory of Reasoned Action* (Ajzen dan Fishbein, 1980) niat atau niat beli dipengaruhi oleh kepercayaan (belief). Sementara

penelitian Brocas et.al. (2004) menyimpulkan bahwa informasi yang diterima oleh konsumen menaikkan tingkat keyakinan/belief dan berpengaruh terhadap kualitas keputusan. Informasi itu akan diproses atau tidak bergantung pada perhatian konsumen terhadap informasi (Azhari, 2004; Indriarto, 2012 : 90). Sehingga daya paku iklan dan efektivitas pesan menjadi variabel yang penting dan berpengaruh terhadap model promosi (Ferdinand, 2000; indriarto, 2012 : 90). Perancang iklan dapat membuat tema-tema iklan, misalnya (Assael, 2001): Adaptasi, contoh produk rinso, dengan penggunaan produk rinso konsumen tidak perlu mengeluarkan tenaga ekstra dalam proses pencucian karena “rinso mencuci sendiri” ; Imaginasi, contoh jarum black, dengan rokok jarum black konsumen dapat berimajinasi membayangkan sesuatu yang menyenangkan saat merokok *Reverse*, contoh kosmetik, dengan penggunaan kosmetik anda dapat menunjukkan diri di depan suami sebagai wanita yang masih muda;

Koneksi, dengan menghubungkan dua hal yang berbeda (*unrelated*). Contoh produk keramik yang *fashionable* (*platinum ceramique*), karena *fashionable* bukan hanya untuk baju, tas, dan sepatu; *Compare*, proses analogi satu barang dengan yang lain, contoh surf yang dibandingkan dengan jeruk nipis; *Eliminate*, contohnya 7up as uncola; *Parody*, *fool around, have some fun and be refresh*; Menciptakan rasa takut atau khawatir, misalnya iklan OLAY ditujukan untuk wanita yang takut atau khawatir dengan kondisi penuaan dini, iklan CLEAR ditujukan untuk konsumen yang takut atau khawatir rambutnya ketombe.

Iklan-iklan dengan tema kekhawatiran banyak digunakan pemasar untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Indriarto, 2012 : 90 dalam kerangka konsep homeostatis, bila suatu iklan mengandung unsur kekhawatiran dan kekhawatiran tersebut secara efektif berhasil menstimulasi konsumen, maka tindakan yang mungkin dilakukan oleh konsumen adalah

usaha menghilangkan kekhawatiran, sehingga muncul niat beli. Munculnya niat beli konsumen ini suatu saat akan diikuti tindakan nyata yaitu perilaku pembelian produk-produk tertentu untuk menghilangkan perasaan khawatir dalam diri konsumen.

Berbagai iklan yang menonjolkan unsur kekhawatiran misalnya konsep iklan aqua yang menjelaskan tentang kualitas air sehat aqua dengan slogan “*aqua sehatnya nyata*”. Iklan ini menciptakan stimuli kekhawatiran bahwa air lain tidak sehat. Selanjutnya konsep iklan shampoo clear yang menggambarkan seorang laki-laki yang berlari di pantai menyongsong pacarnya, tiba-tiba terhenti karena ada ketombe rontok di pakaian akibat panas terik matahari. Slogan dalam iklan ini adalah “*ngilangin ketombe sejak pertama kali keramas*”. Iklan ini menciptakan stimuli kekhawatiran bahwa tidak percaya diri apabila berketombe. Konsep iklan yang lain adalah iklan obat hebal tolak angin yang mengusung konsep dampak

negatif dari obat-obat produk farmasi. Slogan dalam iklan ini “*orang pintar minum tolak angin*”. Iklan ini menciptakan stimuli kekhawatiran bahwa terlalu sering mengkonsumsi obat-obat farmasi dapat menciptakan efek negatif bagi tubuh. Konsep iklan berikutnya adalah sabun lifebuoy yang menggambarkan proses pencegahan penularan virus dengan mencuci tangan menggunakan sabun lifebuoy di bawah air mengalir. Iklan ini menciptakan stimuli kekhawatiran akan kesehatan dengan berkembangnya virus di sekitar kita.

Dengan stimuli kekhawatiran yang dimunculkan dalam berbagai iklan di atas maka tindakan konsumen adalah berusaha untuk menghilangkan kekhawatiran tersebut dengan membeli produk-produk yang dapat menghilangkan perasaan khawatir tersebut. Orang yang khawatir mengkonsumsi air biasa tidak sehat dia akan membeli aqua. Orang yang khawatir akan rambut yang berketombe dia akan membeli shampo clear. Orang yang merasa khawatir tulangnya menjadi rapuh dia

akan membeli susu anlene. Orang yang khawatir dengan masalah kebersihan dan kesehatan dia akan membeli sabun lifebuoy.

Setelah memahami latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana respon konsumen terhadap tema kekhawatiran pada iklan produk aqua, shampo clear, tolak angin dan sabun lifebuoy?”. Masalah selanjutnya adalah “Bagaimana tindakan konsumen setelah melihat stimuli kekhawatiran dalam tayangan iklan produk aqua, shampo clear, tolak angin dan sabun lifebuoy?”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis respon konsumen terhadap tema kekhawatiran pada iklan produk aqua, shampo clear, tolak angin dan sabun lifebuoy dan menganalisis tindakan konsumen setelah melihat stimuli kekhawatiran dalam tayangan iklan produk aqua, shampo clear, tolak angin dan sabun lifebuoy.

Pembatasan Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada 15 orang responden yang pernah melihat iklan produk aqua, shampo clear, tolak angin, dan sabun lifebuoy. Selanjutnya responden juga pernah melakukan pembelian produk-produk tersebut.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan mendukung konsep-konsep *worry marketing*. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan pemahaman tentang strategi *worry marketing* bagi pemasar. Dengan memahami strategi *worry marketing* maka pemasar dapat merancang iklan dengan tema-tema kekhawatiran sekaligus memperhatikan respon konsumen terhadap iklan-iklan dengan tema kekhawatiran serta melihat tindakan konsumen setelah melihat iklan dengan tema kekhawatiran. Selain itu pemasar juga dapat menganalisis produk apa yang sesuai untuk iklan dengan tema-tema kekhawatiran.

KAJIAN PUSTAKA DAN TINJAUAN PUSTAKA

Tema-Tema Iklan

Perancang iklan dapat membuat tema-tema iklan, sesuai dengan kreativitas masing-masing pengiklan. Beberapa tema iklan yang sering digunakan pengiklan misalnya adaptasi, imaginasi, reverse, koneksi, compare, eliminate, parody, worry dan sebagainya (Assael, 2001):

1. Adaptasi, merupakan proses penyesuaian produk dengan suatu kondisi yang diinginkan oleh konsumen. Iklan dengan tema adaptasi dapat dicontohkan pada iklan produk rinso. Karena dengan penggunaan produk rinso konsumen tidak perlu mengeluarkan tenaga ekstra dalam proses pencucian karena “rinso mencuci sendiri”
2. Imaginasi, merupakan proses membandingkan produk yang dikonsumsi dengan angan-angan yang diinginkan konsumen. Iklan dengan tema imaginasi dapat dicontohkan pada iklan jarum black. Karena dengan rokok

- jarum black konsumen dapat berimajinasi membayangkan sesuatu yang menyenangkan saat merokok.
3. *Reverse*, merupakan proses membandingkan kondisi saat ini dengan kondisi di masa yang lalu pada diri konsumen. Iklan dengan tema reverse dapat dicontohkan pada iklan kosmetik. Karena dengan penggunaan kosmetik anda dapat menunjukkan diri di depan suami sebagai wanita yang masih muda.
 4. Koneksi, merupakan proses menghubungkan dua hal yang berbeda (*unrelated*) dalam sebuah iklan. Iklan dengan tema koneksi dapat dicontohkan pada iklan produk keramik yang *fashionable*. *Platinum ceramique* dikatakan *fashionable* karena bisa dipadupadankan dalam hal bentuk, warna, atau desainnya. Dan ternyata *fashionable* bukan hanya untuk baju, tas, dan sepatu tetapi keramikpun bisa.
 5. *Compare*, merupakan proses analogi satu barang dengan yang lain. Iklan dengan tema *compare* dapat dicontohkan pada iklan produk surf. Dalam iklan ini, surf yang dibandingkan dengan jeruk nipis.
 6. *Eliminate*, contohnya 7up as uncola
 7. *Parody*, fool around, have some fun and be refresh.
 8. Menciptakan rasa takut atau khawatir (*worry*) misalnya iklan Olay ditujukan untuk wanita yang takut dengan kondisi penuaan dini, iklan Clear ditujukan untuk konsumen yang takut rambutnya ketombean.

Tema Kekhawatiran Dalam Iklan

Kecemasan atau dalam Bahasa Inggrisnya “*anxiety*” berasal dari Bahasa Latin “*angustus*” yang berarti kaku, dan “*ango, anci*” yang berarti mencekik. Konsep kecemasan memegang peranan yang sangat mendasar dalam teori-teori tentang stres dan penyesuaian diri (Lazarus, 1961 dalam Trismiyati, 2004). Menurut Post (1978) dalam Trismiyati (2004), kecemasan adalah kondisi

emosional yang tidak menyenangkan, yang ditandai oleh perasaan-perasaan subjektif seperti ketegangan, ketakutan, kekhawatiran dan juga ditandai dengan aktifnya sistem syaraf pusat. Freud (dalam Arndt, 1974) menggambarkan dan mendefinisikan kecemasan sebagai suatu perasaan yang tidak menyenangkan, yang diikuti oleh reaksi fisiologis tertentu seperti perubahan detak jantung dan pernafasan. Menurut Freud, kecemasan melibatkan persepsi tentang perasaan yang tidak menyenangkan dan reaksi fisiologis, dengan kata lain kecemasan adalah reaksi atas situasi yang dianggap berbahaya.

Lefrancois (1980) dalam Trismiati (2004) juga menyatakan bahwa kecemasan merupakan reaksi emosi yang tidak menyenangkan, yang ditandai dengan ketakutan. Hanya saja, menurut Lefrancois, pada kecemasan bahaya bersifat kabur, misalnya ada ancaman, adanya hambatan terhadap keinginan pribadi, adanya perasaan-perasaan tertekan

yang muncul dalam kesadaran. Tidak jauh berbeda dengan pendapat Lefrancois adalah pendapat Johnston yang dikemukakan oleh (1971) dalam Trismiati (2004) yang menyatakan bahwa kecemasan dapat terjadi karena kekecewaan, ketidakpuasan, perasaan tidak aman atau adanya permusuhan dengan orang lain. Kartono (1981) juga mengungkapkan bahwa *neurosa* kecemasan ialah kondisi psikis dalam ketakutan dan kecemasan yang kronis, sungguhpun tidak ada rangsangan yang spesifik. Menurut Wignyosoebroto (1981), ada perbedaan mendasar antara kecemasan dan ketakutan. Pada ketakutan, apa yang menjadi sumber penyebabnya selalu dapat ditunjuk secara nyata, sedangkan pada kecemasan sumber penyebabnya tidak dapat ditunjuk dengan tegas, jelas dan tepat. Selanjutnya, Jersild (1963) menyatakan bahwa ada dua tingkatan kecemasan. Pertama, kecemasan normal, yaitu pada saat individu masih menyadari konflik-konflik dalam diri yang menyebabkan cemas. Kedua, kecemasan neurotik,

ketika individu tidak menyadari adanya konflik dan tidak mengetahui penyebab cemas, kecemasan kemudian dapat menjadi bentuk pertahanan diri.

Menurut Bucklew (1980), para ahli membagi bentuk kecemasan itu dalam dua tingkat, yaitu:

- 1) Tingkat psikologis. Kecemasan yang berwujud sebagai gejala-gejala kejiwaan, seperti tegang, bingung, khawatir, sukar berkonsentrasi, perasaan tidak menentu dan sebagainya.
- 2) Tingkat fisiologis. Kecemasan yang sudah mempengaruhi atau terwujud pada gejala-gejala fisik, terutama pada fungsi sistem syaraf, misalnya tidak dapat tidur, jantung berdebar-debar, gemetar, perut mual, dan sebagainya.

Simtom-simtom somatis yang dapat menunjukkan ciri-ciri kecemasan menurut Stern (1964) adalah muntah-muntah, diare, denyut jantung yang bertambah keras, seringkali buang air, nafas sesak disertai tremor pada otot. Kartono (1981) menyebutkan bahwa kecemasan ditandai dengan emosi

yang tidak stabil, sangat mudah tersinggung dan marah, sering dalam keadaan *excited* atau gempar gelisah.

Sue, dkk (dalam Kartikasari, 1995) menyebutkan bahwa manifestasi kecemasan terwujud dalam empat hal berikut ini.

- 1) Manifestasi kognitif, yang terwujud dalam pikiran seseorang, seringkali memikirkan tentang malapetaka atau kejadian buruk yang akan terjadi.
- 2) Perilaku motorik, kecemasan seseorang terwujud dalam gerakan tidak menentu seperti gemetar.
- 3) Perubahan somatik, muncul dalam keadaan mulut kering, tangan dan kaki dingin, diare, sering kencing, ketegangan otot, peningkatan tekanan darah dan lain-lain. Hampir semua penderita kecemasan menunjukkan peningkatan detak jantung, respirasi, ketegangan otot dan tekanan darah.
- 4) Afektif, diwujudkan dalam perasaan gelisah, dan perasaan tegang yang berlebihan.

Selanjutnya, berkaitan dengan sebab-sebab kecemasan, Freud (dalam Arndt, 1974) mengemukakan bahwa lemahnya *ego* akan menyebabkan ancaman yang memicu munculnya kecemasan. Freud berpendapat bahwa sumber ancaman terhadap *ego* tersebut berasal dari dorongan yang bersifat insting dari *id* dan tuntutan-tuntutan dari *superego*. Freud (dalam Hall dan Lindzay, 1995) menyatakan bahwa *ego* disebut sebagai eksekutif kepribadian, karena *ego* mengontrol pintu-pintu ke arah tindakan, memilih segi-segi lingkungan kemana ia akan memberikan respon, dan memutuskan insting- insting manakah yang akan dipuaskan dan bagaimana caranya. Dalam melaksanakan fungsi-fungsi eksekutif ini, *ego* harus berusaha mengintegrasikan tuntutan *id*, *superego*, dan dunia luar yang sering bertentangan. Hal ini sering menimbulkan tegangan berat pada *ego* dan menyebabkan timbulnya kecemasan.

Menurut Horney (dalam Arndt, 1974), sumber-sumber

ancaman yang dapat menimbulkan kecemasan tersebut bersifat lebih umum. Penyebab kecemasan menurut Horney, dapat berasal dari berbagai kejadian di dalam kehidupan atau dapat terletak di dalam diri seseorang.

Suatu kekaburan atau ketidakjelasan, ketakutan akan dipisahkan dari sumber-sumber pemenuhan kekuasaan dan kesamaan dengan orang lain adalah penyebab terjadinya kecemasan dalam konsep kecemasan Agyal (Arndt, 1974).

Menurut Murray (dalam Arndt 1974) sumber-sumber kecemasan adalah *need-need* untuk menghindari dari terluka (*harmavoidance*), menghindari teracuni (*infavoidance*), menghindari dari disalahkan (*blamavoidance*) dan bermacam sumber-sumber lain. Disamping ketiga need tersebut, Murray (dalam Arndt, 1974) juga menyebutkan bahwa kecemasan dapat merupakan reaksi emosional pada berbagai kekhawatiran, seperti kekhawatiran pada masalah sekolah, masalah finansial, kehilangan objek yang dicintai dan sebagainya.

Berkaitan dengan kecemasan pada pria dan wanita, Myers (1983) mengatakan bahwa perempuan lebih cemas akan ketidakmampuannya dibanding dengan laki-laki, laki-laki lebih aktif, eksploratif, sedangkan perempuan lebih sensitif. Penelitian lain menunjukkan bahwa laki-laki lebih rileks dibanding perempuan (Power dalam Myers, 1983).

James (dalam Smith, 1968) mengatakan bahwa perempuan lebih mudah dipengaruhi oleh tekanan-tekanan lingkungan daripada laki-laki. Perempuan juga lebih cemas, kurang sabar, dan mudah mengeluarkan air mata (Cattel, dalam Smith, 1968). Lebih jauh lagi, dalam berbagai studi kecemasan secara umum, menyatakan bahwa perempuan lebih cemas daripada laki-laki (Maccoby dan Jacklin, 1974). Morris (dalam Leary, 1983) menyatakan bahwa perempuan memiliki skor yang lebih tinggi pada pengukuran ketakutan dalam situasi sosial dibanding laki-laki.

Secara psikologis, situasi yang mengancam atau yang dapat

menimbulkan stres dapat menimbulkan kecemasan pada diri individu. Atkinson, dkk (1999, p.212) menjelaskan kecemasan merupakan perasaan yang tidak menyenangkan yang ditandai dengan istilah seperti kekhawatiran, ketakutan, dan keprihatinan yang kadang dialami oleh seseorang dan dalam tingkat yang berbeda-beda. Kecemasan adalah segala bentuk situasi yang mengancam kesejahteraan organisme. Kecemasan termasuk ke dalam gangguan suasana hati atau *mood disorder* yang mengacu pada pengertian emosi yang bertahan lama, yang terjadi karena adanya objek atau situasi yang mengancam individu (Maslim, 2002, p.32). Kecemasan merupakan bagian dari kehidupan manusia. Kecemasan muncul karena ada situasi yang mengancam diri individu (Sundari, 2005, p.50). Lebih lanjut Durand dan Barlow (2006, p.158) menyatakan bahwa kecemasan adalah keadaan suasana atau perasaan (*mood*) yang ditandai oleh gejala-gejala jasmaniah seperti ketegangan fisik dan kekhawatiran tentang masa

depan. Kecemasan bisa jadi berupa perasaan gelisah yang bersifat subjektif, sejumlah perilaku (tampak khawatir, dan gelisah, resah) atau respon fisiologis yang bersumber di otak dan tercermin dalam bentuk denyut jantung yang meningkat dan otot yang menegang. Kecemasan adalah keadaan psikis yang seharusnya dihindari. Kecemasan merupakan pengalaman subjektif yang tidak menyenangkan mengenai kekhawatiran atau ketegangan berupa perasaan cemas, tegang, dan emosi yang dialami oleh seseorang. Kecemasan dialami oleh siapapun, dimana pun dan kapanpun (Cambell, dalam Hidayat, dkk, 1996, p.21). Individu yang mengalami kecemasan akan merasa terancam keselamatannya dan sama sekali tidak mengetahui langkah dan cara yang harus diambil untuk menyelamatkan dirinya. Kecemasan dapat berasal dari rasa takut, suatu peningkatan yang berbahaya dari perasaan tak berteman dan tak berdaya dalam dunia penuh ancaman. Kecemasan dasar dibarengi permusuhan dasar, berasal dari

perasaan marah, suatu presdiposisi untuk mencurigai orang lain (Gunarsa dan Gunarsa (2003).

Menurut Borkovec dalam e-Konsel (2005) kekhawatiran merupakan serangkaian pikiran dan gambaran yang menghasilkan perasaan-perasaan negatif. Pikiran tersebut tidak dapat dikontrol dan berkaitan dengan suatu masalah tertentu yang tidak pasti. Mengacu pada definisi tersebut kekhawatiran konsumen diukur dengan indikator-indikator sesuai ciri khas kekhawatiran yaitu berpikir suatu kerugian yang mungkin terjadi di masa depan bila suatu tindakan dilakukan atau tidak dilakukan, merasa terganggu oleh pikiran-pikiran tentang kerugian, merasa gelisah, merasa bisa tertekan karena pikiran tersebut dan merasa terombang ambing oleh pikiran tersebut (Indriarto, 2012 : 95; Borkovec (2004); e-Konsel (2005) dan Ha (2002).

Riset Parker & Tavassoli (2000) menjelaskan bagaimana perilaku konsumen di berbagai negara dapat dijelaskan dengan konsep

homeostatis. Perbedaan temperatur dan sinar matahari di berbagai negara menstimulasi perbedaan perilaku konsumsi. Tubuh akan cenderung mengatur kondisi lingkungan internalnya menuju arah stabil dan seimbang. Riset ini menguji variabel kekhawatiran sebagai stimulus konsep homeostatik konsumen yang dipandang sebagai variabel mediasi pengaruh iklan terhadap niat beli.

Homeostatis pertama kali diperkenalkan oleh fisiolog perancis, Claude Bernard pada tahun 1865. Teori ini lahir dan berkembang dalam ranah biologi dan fisiologi. Teori ini berpijak pada pemilahan dua lingkungan dalam kehidupan organisme baik di lingkungan internal maupun eksternal. Dalam kehidupan kedua lingkungan ini harus berinteraksi. Ada kalanya lingkungan internal sebuah organisme itu bersifat terbuka dan ada kalanya tertutup. Dalam sebuah lingkungan internal yang terbuka, ia akan mudah menerima pengaruh dari lingkungan eksternal, sehingga menjadi sangat dinamis. Pengaruh ini berbentuk dalam

ketidakseimbangan komponen-komponen internal sebuah organisme. Dalam kondisi yang tidak seimbang ini organisme melakukan upaya-upaya agar lingkungan internal kembali menjadi seimbang atau homeostatik. Sehingga teori ini disebut sebagai teori homeostatik.

Teori homeostatik ini kemudian diturunkan menjadi teori drive dan teori arousal (Ashari, 2004). Teori *drive* dipelopori oleh Clark Leonard Hull dkk. Mereka berpendapat bahwa bila tubuh kekurangan zat tertentu maka akan timbul sejumlah keadaan yang tidak seimbang seperti rasa lapar, gerah, haus dan sebagainya. Secara alamiah kemudian akan timbul ketegangan dalam tubuh yang terus memuncak. Kondisi semacam ini akan mendorong organisme untuk menghilangkan ketegangan atau mengembalikan keadaan tubuh melalui tindakan pemenuhan atas kekurangan tadi. Keadaan keseimbangan itu disebut homeostatik. Dengan kata lain, homeostatik bisa terjadi jika determinan-determinan biologis telah

tercukupi. Inilah yang menjadi dasar dari motivasi tindakan seseorang.

Dalam beberapa kasus, ternyata tidak selamanya ketegangan dan kondisi ketidakseimbangan itu dihindari atau ditutupi. Bagi seorang penerjun payung, pembalap, atau pemanjat tebing ketegangan adalah hal yang dicari. Seorang yang sedang diet, lapar dan haus adalah hal yang dituju demi bentuk tubuh ideal. Kita bisa melihat dengan jelas bahwa kadang organisme menantang diri sendiri dengan meningkatkan ketidakseimbangan dari ketegangan itu. Hal inilah yang melatarbelakangi hadirnya teori *aurosal*. Teori ini dipelopori oleh Elizabeth Deffy. Berbeda dengan teori drive, menurut Elizabeth organisme tidak selalu berusaha menghilangkan ketegangan. Justru sebaliknya, organisme seringkali berusaha meningkatkan ketegangan dalam dirinya. Homeostatis menurut teori ini bisa dicapai bila organisme berada dalam ketegangan yang tidak terlalu rendah dan juga tidak terlalu tinggi. Keadaan inilah yang hendak

dicapai atau menjadi dasar motivasi individu untuk bertindak.

Homeostatis adalah hasil dari suatu sistem kontrol yang memiliki mekanisme neuronal utama yang terkonsentrasi pada *hypothalamus*, bagian 1 % dari otak. Terdapat tiga mekanisme utama *hypothalamus* yaitu hormon, neurotransmitter, neural reflex yang terkait dengan sistem emosi dan *drive* (Kupferman 1991 dalam Parker & Travassoli, 2000). Salah satu proses homeostatis yang terpenting adalah *thermoregulation*. Manusia harus menjaga kondisi suhu internal tubuh pada sekitar 37 derajat celsius. Menjauh dari keseimbangan *thermoregulatory* akan membawa ketidaknyamanan secara fisik atau memunculkan penyakit seperti *hypothermia* atau *heatstroke*. Fisiologis manusia menyesuaikan dengan faktor eksternal seperti radiasi matahari, suhu, kelembaban, dan kondisi udara untuk menjaga keseimbangan homeostatis.

Thermoregulation hanya merupakan salah satu mekanisme homeostatis yang dipengaruhi oleh fisik. Terdapat juga *psychological*

homestatic yang dalam konsep marketing pertama kali dipelajari sebagai penjagaan terhadap optimum stimulation level (OSL) individu (Hebb 1949; Wundt 1893; Parker & Travasolli, 2000). Perbedaan antara OSL dengan actual stimulation level (ASL) oleh Steenkamp dkk (1996) dalam Parker & Travasolli (2000) disebut sebagai ned of Stimulation (NST). Apabila stimulasi dari lingkungan terlalu rendah maka NST positif dan individu berusaha meningkatkan stimulasi. Apabila stimulasi dari lingkungan terlalu tinggi maka NST negatif dan individu berusaha mengurangi stimulasi. Kesenangan psikologis tertinggi dari OSL, tingkat stimulasi dimana orang merasa paling nyaman (Steenkamp & Baumgartner, 1992; Parker & Travasolli, 2000).

Apabila mengacu pada konsep homestatis maka kekhawatiran dapat dipandang sebagai salah satu kondisi ketidakseimbangan diri individu (Indriarto, 2002 : 76). Konsep *perceived risk* sering digunakan dalam riset tentang persepsi

konsumen terhadap uncertainty dan adverse consequence dari pembelian produk (Dowing & Staelin, 1994; Ha, 2002). Menurut skema kekhawatiran (Brecht, 2000), setelah mengalami berbagai kegelisahan karena khawatir yang disebabkan oleh situasi tertentu misalnya bahaya, individu akan berusaha mengatasi masalah secara efektif. Aktivitas pencarian informasi muncul sebagai intensi untuk menurunkan tingkat *perceived risk* consumer (Ha, 2002). Sumber - sumber yang mempengaruhi *perceived risk* tersebut adalah pengalaman sendiri tentang produk, rekomendasi dari keluarga, teman dan relasi (WOM), dan kesan sebelumnya tentang suatu brand sebagai hasil dari promosi.

Dalam pandangan konsep motivasi apabila individu mengalami kondisi ketidakseimbangan seperti kekhawatiran yang tertuju pada bahaya tertentu maka hal yang akan dilakukan adalah berusaha kembali mempeoleh keseimbangan homestatis. Apabila suatu iklan mengandung unsur kekhawatiran dan kekhawatiran

tersebut secara efektif berhasil menstimulasi konsumen maka tindakan yang dimungkinkan adalah berusaha menghilangkan kekhawatiran berupa aktivitas pencarian informasi dan muncul niatan untuk membeli produk untuk mengatasi permasalahannya. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ford dkk (2006) yang menjelaskan tentang tindakan pembelian yang dipicu oleh kekhawatiran akan kesehatan.

Assael (2004). mendefinisikan niat beli sebagai suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk dengan merek-merek tertentu. Niat beli merupakan bagian komponen perilaku konsumen. Menurut *Theory of Reasoned Action* yang menghubungkan keyakinan, sikap, niat dan perilaku, niat merupakan prediktor terbaik dari perilaku (Ajzen & Fishbein, 1980). Untuk memprediksi apa yang akan dilakukan seseorang maka perlu untuk memahami niatnya. Teori ini didasari ide bahwa "...manusia adalah makhluk rasional, yang dalam

menentukan tindakan yang hendak diambil selalu menggunakan dan mengolah informasi yang mereka terima secara sistematis (Ajzen & Fishbein, 1980).

Faktor yang mempengaruhi niat beli adalah sikap dan norma subjektif. Sikap adalah hasil pertimbangan untung rugi dari perilaku (outcomes of behavior). Disamping itu pertimbangan lain adalah konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu (evaluation regarding the outcomes). Sedangkan norma subjektif mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggapnya penting (referent person) dan motivasi orang untuk mengikuti pikiran tersebut. Adapun ukuran niat beli menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) adalah kebutuhan akan produk, ketertarikan terhadap produk, dan keinginan membeli produk.

Sekian banyak kekhawatiran dapat menjadi inspirasi bagi pemasar. Mungkin tidak semua bentuk kekhawatiran bisa melahirkan produk

sebagai jawaban industri. Namun bisa saja satu bentuk kekhawatiran di *follow up* menjadi satu bentuk produk, bahkan lebih. Kekhawatiran akan masa depan dapat memberikan peluang bagi Lembaga Pendidikan untuk memberikan kepastian tentang masa depan. Lembaga Asuransi juga dapat berpeluang untuk memberikan jaminan keamanan dan kepastian di masa mendatang. Kekhawatiran akan kesehatan melahirkan melahirkan pelbagai produk kesehatan dari produk-produk yang langsung atau tidak langsung bisa dikaitkan dengan kesehatan. Rokok adalah produk yang relatif anti kesehatan, namun bisa berkembang menjadi pelbagai varian rokok *mild* yang antara lain tertuju bagi mereka yang ingin merokok tapi juga ingin sehat, karena rendah nikotin dan TAR. Kekhawatiran akan kesehatan rambut sampai ke lebih detil lagi ketombe misalnya, bisa menantang perusahaan berlomba membuat shampo antiketombe (Indriarto, 2012 : 82).

Lebih lanjut Indriarto (2012 : 83) menjelaskan bahwa suatu produk bisa

diciptakan karena pelbagai alasan. Alasan ini bisa murni berupa orientasi profit, bisa karena suatu idealisme, bisa karena akan menciptakan sesuatu untuk segmen tertentu, bisa melalui proses survei kebutuhan, karena rivalitas antar perusahaan dan alasan-alasan lain. Menjadikan kekhawatiran sebagai inspirasi lahirnya ide produk bisa menjadi alasan tambahan bagi sekian alasan tersebut. Hal ini merupakan salah satu implementasi pendekatan psikologi dalam menciptakan produk. Dalam pemasaran, kekhawatiran juga memainkan peran yang tidak sedikit. Beberapa produk yang lahir karena inspirasi kekhawatiran juga membutuhkan pengiklanan untuk meneguhkan kekhawatiran dalam diri target pasar sekaligus mendorong pasar untuk segera mengkonsumsi produk. Produk pembalut wanita misalnya melambungkan kekhawatiran “bocornya” pembalut dan karenanya menanggung malu bagi perempuan yang sedang datang bulan.

Sama halnya dengan iklan susu susu padat protein L-men.

Sejatinya yang terpenting adalah kondisi fisik sehat, lepas dari bentuk tubuh yang atletis atau tidak. Tubuh atletis hanyalah bonus atas tubuh yang sehat. Tetapi L-men berhasil menghadirkan di alam bawah sadar pemirsa, terutama lelaki bahwa tubuh lelaki yang ideal itu atletis dan *six pack* di perut. Ini adalah moralitas baru. Dengan *tagline* “Kerempeng mana keren?” berhasil meletakkan kekhawatiran di dalam benak laki-laki bahwa perut yang datar atau buncit tidak keren. Kekhawatiran ini kemudian dikemas dengan halus dan disisipkan dalam program iklan. Dalam iklan tersebut secara jelas ditampilkan produk L-men yang diusung bakal membantu para lelaki untuk menanggulangi kekhawatiran “tidak keren” tersebut. Ternyata produk L-men mendapatkan tanggapan yang positif dari pasar, meskipun tak semua orang yang mengkonsumsi L-men berhasil membentuk perut *six pack*.

METODE PENELITIAN

Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Sesuai dengan karakteristik studi kualitatif maka penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan *indepth interview* dalam pengumpulan data primer. Peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan melakukan wawancara secara mendalam terhadap responden. Sedangkan untuk data sekunder, proses pengumpulan data dilakukan dengan kajian berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian (Nugroho, S.S, 2006).

Menurut Moleong, (2006 : 6) jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Analisis kualitatif ini digunakan untuk menjelaskan dan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, tindakan dengan cara dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dengan

memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

- a) Observasi yaitu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati objek yang diteliti,
- b) Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan pewawancara (Moleong, 2006 : 186). Pada *interview guide*, urutan pertanyaan dapat berubah-ubah dan pertanyaan dapat berkembang dengan mengikuti respon *interviewee* dan *interview guide* juga disesuaikan dengan kondisi saat wawancara,
- c) Referensi yaitu buku pedoman dan data-data penunjang yang relevan dengan penelitian.

DATA PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : a) Data primer yaitu data yang diperoleh langsung

dari sumbernya yaitu dari hasil observasi atau pengamatan yang dilakukan di lapangan dan wawancara langsung dengan responden, b) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan melakukan studi pustaka yang merupakan data tambahan dari berbagai sumber yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yaitu data-data dari literature atau buku-buku yang relevan, data dari website atau internet dan data penunjang lainnya.

RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen ritel yang ada di kota Purworejo. Peneliti akan mengambil sebanyak 12 orang responden untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan. Pengambilan responden dari konsumen ritel dengan alasan konsumen ritel lebih rentan untuk melakukan perilaku pembelian impulsif karena lay out dan suasana toko memang dirancang untuk mendorong perilaku pembelian impulsif. Samuel (2005) juga menjelaskan adanya respon lingkungan berbelanja dapat mem-

pengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara triangulasi sumber data, pengumpul data, metode pengumpulan data, dan teori. Selain itu peneliti dapat memperpanjang waktu observasi dan melakukan pengamatan secara terus-menerus serta melakukan konfirmasi ulang hasil wawancara untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas data (Nugroho, S.S, 2006).

Sedangkan Moleong, (2006 : 330) menjelaskan bahwa uji validitas dan reliabilitas dengan triangulasi merupakan teknik pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada sesuatu pada sesuatu diluar data untuk keperluan mengecek atau membandingkan terhadap data yang telah ada. Ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan data, yaitu : a) Triangulasi berdasarkan

sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, b) Triangulasi berdasarkan metode, dalam triangulasi ini ada dua strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama, c) Triangulasi penyidik, yaitu memanfaatkan peneliti atau pengamat lain untuk pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan peneliti lain membantu mengurangi penyimpangan dalam pengumpulan data, d) Triangulasi dengan teori, yaitu fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu teori saja (Moleong, 2006 : 330).

Pada penelitian ini, triangulasi atau uji validitas dan reliabilitas data yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan atau observasi di lapangan dengan

data hasil wawancara, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat, dan menggunakan triangulasi dengan teori yaitu membandingkan hasil wawancara dengan berbagai teori yang relevan dengan penelitian.

ANALISIS DATA

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak peneliti melakukan pengumpulan data. Sehingga dapat dikatakan analisis data dilakukan dalam suatu proses. Proses berarti pelaksanaannya sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dilakukan atau sesudah meninggalkan lapangan. Analisis data dan penafsiran data secepatnya harus dilakukan oleh peneliti sehingga data tidak menjadi kadaluarsa. Selanjutnya peneliti perlu mendalami kajian literatur untuk mengkonfirmasi teori dengan temuan-temuan di lapangan (Moleong, 2006 : 247). Lebih lanjut Moleong juga menjelaskan bahwa analisis data merupakan pengorganisasian data-data yang banyak terkumpul yang terdiri dari catatan

lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, biografi, artikel dan sebagainya.

Pada penelitian ini, proses analisis data mengacu pada analisa data yang dimulai dengan menelaah semua data yang tersedia dari berbagai sumber, lalu mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi yaitu dengan cara membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan dapat menjaga fokus penelitian. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam bentuk satuan-satuan yang kemudian dikategorisasikan. Pengambilan keputusan dan verifikasi merupakan langkah terakhir yang dilakukan dengan cara mengambil kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Dengan kata lain proses analisis data pada penelitian ini dimulai dengan menelaah seluruh data kemudian membuat rangkuman yang sesuai dengan fokus penelitian. Proses selanjutnya adalah menyusun data-data tersebut berdasarkan kategorinya

yang kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan (Moleong, 2006 :247).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Triangulasi (Pengujian

Validitas dan Reliabilitas Data)

Pada penelitian ini, triangulasi atau uji validitas dan reliabilitas data yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan atau observasi di lapangan dengan data hasil wawancara, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat, dan menggunakan triangulasi dengan teori yaitu membandingkan hasil wawancara dengan berbagai teori yang relevan dengan penelitian.

2. Triangulasi dengan Sumber

Peneliti membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara dengan responden. Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan maka dapat dijelaskan bahwa kondisi konsumen di Purworejo memang sangat dipengaruhi oleh berbagai tayangan iklan yang ada saat ini.

Konsumen akan merasa khawatir dengan masalah kesehatan badan, kesehatan rambut, dan juga khawatir akan banyaknya kuman di sekitarnya. kondisi ini mendorong konsumen untuk menyelesaikan permasalahan ini dengan mencari produk yang dapat menghilangkan perasaan khawatir di dalam dirinya. Misalnya untuk menghilangkan rasa khawatir akan air minum kemasan yang tidak alami dan tidak sehat, konsumen akan memilih aqua yang diyakini lebih alami dan lebih sehat. Untuk menghilangkan rasa khawatir akan munculnya ketombe di rambut, konsumen akan mencari shampho yang bisa menghilangkan ketombe yaitu shampho clear. Untuk menghilangkan rasa khawatir akan masuk angin dan daya tahan tubuh menurun konsumen akan mencari produk yang dapat menghilangkan masuk angin dan meningkatkan daya tahan tubuh yaitu tolak angin. Untuk menghilangkan rasa khawatir dari gangguan kuman dan bakteri maka konsumen akan mencari produk yang bisa membunuh kuman dan bakteri

yang mengganggu kesehatan dengan menggunakan sabun lifebuoy. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kekhawatiran - kekhawatiran tersebut juga dialami oleh responden dan mereka juga mencari produk yang dapat menghilangkan perasaan khawatir dengan melakukan tindakan pembelian pada produk yang relevan.

Peneliti membandingkan hasil penelitian dengan pendapat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indriarto (2012) yang merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut adalah semakin memukau suatu iklan, maka akan semakin tinggi kekhawatiran konsumen terhadap dampak negatif dari tidak diikutinya pesan iklan, semakin tinggi efektivitas pesan suatu iklan maka semakin tinggi pula tingkat kekhawatiran konsumen akan dampak negatif bila pesan iklan tidak diikuti, semakin memukau suatu iklan maka akan semakin tinggi niat beli konsumen, dan semakin tinggi kekhawatiran konsumen akan dampak negatif tidak diikutinya pesan

iklan maka niat beli akan semakin tinggi. Hasil pengujian dengan menggunakan iklan L-Men, untuk variabel daya pukai iklan pengaruh kekhawatiran sebagai variabel mediasi dapat dibuktikan dengan membandingkan total effect dan direct effect variabel daya pukai iklan terhadap niat beli. Ternyata total effect terbukti lebih besardari direct effect pengaruh daya pukai iklan terhadap niat beli. Hal ini bisa diartikan bahwa dengan kekhawatiran maka pengaruh daya pukai iklan akan menjadi lebih besar terhadap niat beli. Selanjutnya dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa variabel efektivitas pesan tidak terbukti secara empiris berpengaruh terhadap variabel niat beli. Namun efektivitas pesan menjadi berpengaruh terhadap niat beli setelah dimediasi oleh variabel kekhawatiran. Informasi iklan dengan stimulus kekhawatiran akan berdampak pada terciptanya kondisi ketidakseimbangan karena kekhawatiran. Lebih lanjut kekhawatiran ini akan mendorong munculnya kebutuhan untuk mengikuti

pesan iklan agar kekhawatiran dapat dihilangkan. Munculnya kebutuhan ini akan memunculkan motif pembelian konsumen. Hasil penelitian Indriarto (2012) ini juga sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Rata-rata responden sudah dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan beberapa produk yaitu aqua, shampho clear, tolak angin dan sabun lifebuoy. Stimuli kekhawatiran dalam iklan-iklan tersebut juga memotivasi responden untuk mengikuti pesan iklan guna menghilangkan perasaan khawatir dalam diri responden dengan diikuti tindakan pembelian pada produk-produk yang relevan.

3. Triangulasi dengan Teori

Peneliti juga membandingkan hasil wawancara dengan teori-teori yang relevan dengan konsep kekhawatiran. Apabila mengacu pada konsep homestatis maka kekhawatiran dapat dipandang sebagai salah satu kondisi ketidakseimbangan diri individu (Indriarto, 2002 : 76). Konsep *perceived risk* sering digunakan

dalam riset tentang persepsi konsumen terhadap *uncertainty* dan *adverse consequence* dari pembelian produk (Dowing & Staelin, 1994; Ha, 2002). Menurut skema kekhawatiran (Brecht, 2000), setelah mengalami berbagai kegelisahan karena khawatir yang disebabkan oleh situasi tertentu misalnya bahaya, individu akan berusaha mengatasi masalah secara efektif. Aktivitas pencarian informasi muncul sebagai intensi untuk menurunkan tingkat *perceived risk* consumer (Ha, 2002). Sumber-sumber yang mempengaruhi *perceived risk* tersebut adalah pengalaman sendiri tentang produk, rekomendasi dari keluarga, teman dan relasi (WOM), dan kesan sebelumnya tentang suatu brand sebagai hasil dari promosi. Berdasarkan homestatis, maka informasi iklan dengan stimulus kekhawatiran akan berdampak pada terciptanya kondisi ketidakseimbangan karena kekhawatiran. Lebih lanjut kekhawatiran ini akan mendorong munculnya kebutuhan untuk mengikuti pesan iklan agar kekhawatiran dapat dihilangkan. Munculnya kebutuhan

ini akan memunculkan motif pembelian konsumen.

Dalam pandangan konsep motivasi apabila individu mengalami kondisi ketidakseimbangan seperti kekhawatiran yang tertuju pada bahaya tertentu maka hal yang akan dilakukan adalah berusaha kembali mempeoleh keseimbangan homestatis. Apabila suatu iklan mengandung unsur kekhawatiran dan kekhawatiran tersebut secara efektif berhasil menstimulasi konsumen maka tindakan yang dimungkinkan adalah berusaha menghilangkan kekhawatiran berupa aktivitas pencarian informasi dan muncut niatan untuk membeli produk untuk mengatasi permasalahannya. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ford dkk (2006) yang menjelaskan tentang tindakan pembelian yang dipicu oleh kekhawatiran akan kesehatan.

Dari konsep homestatis dan motivasi diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti juga sesuai dengan teori kekhawatiran. Responden yang merasa khawatir akan air

minum kemasan yang tidak alami dan tidak sehat, konsumen akan memilih aqua yang diyakini lebih alami dan lebih sehat. Responden yang merasa khawatir akan munculnya ketombe di rambut, konsumen akan mencari shampho yang bisa menghilangkan ketombe yaitu shampho clear. Responden yang merasa khawatir akan masuk angin dan daya tahan tubuh menurun konsumen akan mencari produk yang dapat menghilangkan masuk angin dan meningkatkan daya tahan tubuh yaitu tolak angin. Responden yang merasa khawatir dari gangguan kuman dan bakteri maka konsumen akan mencari produk yang bisa membunuh kuman dan bakteri yang mengganggu kesehatan dengan menggunakan sabun lifebuoy.

PEMBAHASAN

1. Iklan Aqua

Untuk iklan aqua, responden pertama dalam penelitian ini belum dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan aqua dan belum ada tindakan pembelian yang dilakukan

oleh responden ini. Responden kedua dalam penelitian ini sudah dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam tayangan iklan aqua dan sudah melakukan tindakan pembelian produk aqua karena terdorong perasaan khawatir bila tidak minum aqua menyebabkan kondisinya menjadi tidak sehat. Responden ketiga dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan aqua dan merasa bahwa minum air mineral lain tidak sehat. Responden ini juga sudah melakukan tindakan pembelian produk aqua untuk menjaga kesehatannya. Responden keempat dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan aqua dengan merasa khawatir kalau tidak minum aqua kemungkinan akan mengalami dehidrasi. Responden ini juga sudah melakukan tindakan pembelian aqua dan merekomendasikan untuk banyak-banyak minum aqua. Responden kelima dalam penelitian ini belum dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan aqua tetapi sudah merasa tertarik dengan iklan aqua. Responden ini sudah melakukan tindakan

pembelian dan sudah mengkonsumsi aqua. Responden ke enam dalam penelitian ini sudah dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam tayangan iklan aqua dengan merasa khawatir kalau mengkonsumsi air kemasan yang lain tidak higienis. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian dan sudah mengkonsumsi aqua. Responden ke tujuh dalam penelitian ini belum dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan aqua tetapi sudah merasa tertarik dengan iklan aqua. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian dan sudah mengkonsumsi aqua. Responden kedelapan dalam penelitian ini sudah dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam tayangan iklan aqua dengan mengatakan tema kekhawatiran dalam iklan aqua sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Responden ini juga sudah melakukan tindakan pembelian aqua dan mengkonsumsi aqua. Responden ke sembilan dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam tayangan iklan aqua dengan

mengatakan aqua adalah produk yang higienis, tidak tersentuh tangan dan iklannya masuk akal atau produk lain tidak higienis. Responden ini juga sudah melakukan tindakan pembelian dan mengonsumsi aqua. Responden ke sepuluh dalam penelitian ini sudah dapat memahami tema kekhawatiran dalam tayangan iklan aqua karena merasa khawatir produk lain belum jelas manfaatnya dan tidak jelas nutrisi yang terkandung di dalamnya. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian produk aqua. Responden kesebelas dalam penelitian ini sudah dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam tayangan iklan aqua dengan merasa khawatir kalau sembarangan minum AMDK tidak menyehatkan karena hanya aqua yang diproses secara sehat dan alami. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian dan sudah mengonsumsi aqua. Responden keduabelas dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan aqua dengan merasa khawatir jika tidak mengonsumsi aqua akan

dehidrasi. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian dan mengonsumsi aqua.

2. Iklan Shampho Clear

Untuk iklan shampho clear, responden pertama dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan shampho clear yaitu untuk menghilangkan ketombe. Responden ini sudah menggunakan shampho clear untuk membersihkan rambut. Responden kedua dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan shampho clear dengan merekomendasikan untuk menggunakan shampho clear untuk memiliki rambut yang bagus tanpa ketombe. Responden ini sudah menggunakan shampho clear untuk membersihkan rambut dan kulit kepala. Responden ketiga dalam penelitian ini sudah dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan shampho clear karena khawatir dengan ketombe dan responden ini sudah melakukan tindakan pembelian. Responden keempat dalam penelitian ini sudah memahami stimuli

kekhawatiran dalam iklan shampo clear dengan merasa khawatir rambut tidak bersih dan tidak sehat. Responden ini juga sudah melakukan tindakan pembelian. Responden kelima dalam penelitian ini belum begitu memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan shampo clear. Responden juga belum melakukan tindakan pembelian dengan alasan belum tentu cocok. Responden keenam dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan shampo clear dengan melihat permasalahan ketombe. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian shampo clear untuk menghilangkan ketombe. Responden ketujuh dalam penelitian ini belum begitu memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan shampo clear. Responden juga belum melakukan tindakan pembelian karena memang bukan pengguna shampo clear. Responden kedelapan dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan shampo clear dengan lebih

memahami permasalahan ketombe. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian shampo clear untuk menghilangkan ketombe. Responden kesembilan dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan shampo clear dengan lebih memahami permasalahan ketombe. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian shampo clear untuk menghilangkan ketombe karena shampo clear lebih ampuh dibanding yang lain. Responden kesepuluh dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan shampo clear dengan lebih memahami permasalahan ketombe. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian shampo clear untuk menghilangkan ketombe. Responden kesebelas dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan shampo clear dengan lebih memahami permasalahan ketombe. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian shampo clear untuk menghilangkan ketombe

dengan lebih ampuh. Responden kedubelas dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan shampho clear dengan lebih memahami permasalahan ketombe. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian shampho clear untuk menghilangkan ketombe.

3. Iklan Tolak Angin

Untuk iklan tolak angin, responden pertama dalam penelitian ini belum dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan tolak angin tetapi sudah melakukan tindakan pembelian produk ini dengan motif ingin menjadi orang yang beruntung. Responden kedua dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan tolak angin karena bila tidak mengkonsumsi tolak angin tidak dapat mengatasi keluhan masuk angin. Berarti responden juga sudah melakukan tindakan pembelian produk tolak angin. Responden ketiga dalam penelitian ini belum memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan tolak angin karena tolak angin hanya untuk orang yang pintar saja. Responden ini masih

ragu untuk membeli produk tolak angin. Responden keempat dalam penelitian ini sudah dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan tolak angin dengan mengatakan agar menjaga kesehatan dan tidak masuk angin. Responden sudah melakukan tindakan pembelian produk tolak angin. Responden kelima dalam penelitian ini belum memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan tolak angin. Responden belum melakukan tindakan pembelian karena tolak angin adalah produk untuk orang tua. Responden keenam dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan tolak angin dengan mengatakan pesan kekhawatiran dalam iklan tolak angin mempengaruhi orang untuk mengkonsumsi tolak angin. Responden sudah melakukan tindakan pembelian produk tolak angin. Responden ketujuh dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan tolak angin dengan mengatakan khawatir masuk angin adalah kekhawatiran umum di masyarakat. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian produk tolak angin. Responden

kedelapan dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan tolak angin dengan mengatakan pesan kekhawatiran yang berlebihan dalam iklan tolak angin. Responden sudah melakukan tindakan pembelian produk tolak angin. Responden kesembilan dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan tolak angin dengan mengatakan pesan kekhawatiran memberi pengaruh baginya untuk membeli tolak angin. Responden sudah melakukan tindakan pembelian produk tolak angin. Responden kesepuluh dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan tolak angin dengan mengatakan pesan kekhawatiran memberi pengaruh baginya untuk membeli tolak angin. Responden sudah melakukan tindakan pembelian produk tolak angin. Responden kesebelas dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan tolak angin dengan mengatakan pesan kekhawatiran memberi pengaruh baginya untuk membeli tolak angin.

Responden sudah melakukan tindakan pembelian produk tolak angin. Responden keduabelas dalam penelitian ini sudah dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan tolak angin dengan mengatakan merasa khawatir bila menggunakan obat kimia untuk mengatasi masuk angin. Responden sudah melakukan tindakan pembelian produk tolak angin.

4. Iklan Sabun Lifebuoy

Untuk iklan produk sabun lifebuoy, responden pertama dalam penelitian ini belum sepenuhnya memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan sabun lifebuoy. Responden ini juga masih ragu untuk melakukan tindakan pembelian sabun lifebuoy. Responden kedua dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan sabun lifebuoy dengan mengatakan jika tidak memakai sabun lifebuoy maka kuman di badan akan membandel. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian sabun lifebuoy. Responden ketiga dalam penelitian ini sudah memahami

stimuli kekhawatiran dalam iklan sabun lifebuoy dengan merasa khawatir kuman akan berkembang cepat bila tidak menggunakan sabun lifebuoy. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian sabun lifebuoy. Responden keempat dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan sabun lifebuoy dengan merasa lebih peduli kebersihan dan kesehatan. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian sabun lifebuoy. Responden kelima dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan sabun lifebuoy dengan mengatakan sabun lifebuoy tidak hanya membersihkan tubuh tetapi juga menjaga tubuh dari kuman. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian sabun lifebuoy. Responden keenam dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan sabun lifebuoy dengan mengatakan sabun lifebuoy terbukti ampuh membunuh kuman atau khawatir sabun lain tidak bisa membunuh kuman. Responden ini sudah

melakukan tindakan pembelian. Responden ketujuh dalam penelitian ini sudah dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan sabun lifebuoy dengan merasa khawatir akan kuman dan penyakit serta tereduksi tentang masalah kesehatan. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian sabun lifebuoy. Responden kedelapan dalam penelitian ini sudah dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan sabun lifebuoy dengan merasa khawatir akan kuman dan penyakit serta tereduksi tentang masalah kesehatan. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian sabun lifebuoy. Responden kesembilan dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan sabun lifebuoy dengan merasa khawatir kuman di badan sulit dihilangkan sehingga memerlukan sabun lifebuoy. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian sabun lifebuoy. Responden kesepuluh dalam penelitian ini sudah dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan sabun lifebuoy dengan merasa

khawatir akan kuman di badan susah dihilangkan bila tidak menggunakan sabun lifebuoy. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian sabun lifebuoy. Responden kesebelas dalam penelitian ini sudah dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan sabun lifebuoy dengan merasa khawatir akan kuman di badan susah dihilangkan bila tidak menggunakan sabun lifebuoy. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian sabun lifebuoy. Responden keduabelas dalam penelitian ini sudah memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan sabun lifebuoy dengan merespon positif karena merasa khawatir bahwa kuman adalah awal dari suatu penyakit sehingga terdorong untuk menggunakan sabun lifebuoy setiap hari. Responden ini sudah melakukan tindakan pembelian sabun lifebuoy.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dijelaskan bahwa untuk iklan aqua sebagian besar responden sudah dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan dan sudah melakukan tindakan pembelian. Hanya 3 orang responden yang belum

bisa memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan dan juga belum melakukan tindakan pembelian untuk produk aqua. Hasil penelitian ini menunjukkan stimuli kekhawatiran dalam iklan aqua sudah dapat mempengaruhi konsumen untuk mengikuti pesan iklan dan melakukan tindakan pembelian.

Untuk iklan shampho clear sebagian besar responden sudah dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan dan sudah melakukan tindakan pembelian. Hanya 3 orang responden yang belum bisa memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan dan juga belum melakukan tindakan pembelian untuk produk shampho clear. Hasil penelitian ini menunjukkan stimuli kekhawatiran dalam iklan shampho clear sudah dapat mempengaruhi konsumen untuk mengikuti pesan iklan dan melakukan tindakan pembelian.

Untuk iklan tolak angin sebagian besar responden sudah dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan dan sudah melakukan

tindakan pembelian. Hanya 3 orang responden yang belum bisa memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan dan juga belum melakukan tindakan pembelian untuk produk tolak angin. Hasil penelitian ini menunjukkan stimuli kekhawatiran dalam iklan tolak angin sudah dapat mempengaruhi konsumen untuk mengikuti pesan iklan dan melakukan tindakan pembelian.

Untuk iklan sabun lifebuoy sebagian besar responden sudah dapat memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan dan sudah melakukan tindakan pembelian. Hanya 1 orang responden yang belum bisa memahami stimuli kekhawatiran dalam iklan dan juga belum melakukan tindakan pembelian untuk produk sabun lifebuoy. Hasil penelitian ini menunjukkan stimuli kekhawatiran dalam iklan sabun lifebuoy sudah dapat mempengaruhi konsumen untuk mengikuti pesan iklan dan melakukan tindakan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa stimuli kekhawatiran dalam iklan sangat mempengaruhi konsumen untuk mengikuti pesan iklan dengan melakukan tindakan pembelian. Konsumen merasa khawatir akan merugi, merasa terganggu atau merasa gelisah dengan dirinya sendiri bila tidak mengikuti pesan dalam iklan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan stimuli kekhawatiran dalam iklan aqua sudah dapat mempengaruhi konsumen untuk mengikuti pesan iklan dan melakukan tindakan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan stimuli kekhawatiran dalam iklan shampho clear sudah dapat mempengaruhi konsumen untuk mengikuti pesan iklan dan melakukan tindakan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan stimuli kekhawatiran dalam iklan tolak angin sudah dapat

mempengaruhi konsumen untuk mengikuti pesan iklan dan melakukan tindakan pembelian.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan stimuli kekhawatiran dalam iklan sabun lifebuoy sudah dapat mempengaruhi konsumen untuk mengikuti pesan iklan dan melakukan tindakan pembelian.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa implikasi penelitian khususnya bagi pemasar atau pelaku bisnis sebagai berikut : Pertama, pemasar dapat merancang pesan iklan yang lebih efektif dengan membuat pesan iklan yang relevan, realistis, mudah dipahami, mudah diingat dan memberi manfaat serta sesuai dengan target pasar sehingga dapat memotivasi munculnya tindakan pembelian konsumen; Kedua pemasar dapat menciptakan daya tarik iklan yang relevan atau sesuai dengan sikap dasar atau motivasi pembelian konsumen; Ketiga pemasar dapat menggunakan informasi iklan dengan

stimulus kekhawatiran yang akan berdampak pada terciptanya kondisi ketidakseimbangan karena kekhawatiran yang dirasakan konsumen. Kekhawatiran ini kemudian mendorong munculnya kebutuhan untuk mengikuti pesan iklan agar kekhawatiran bisa dihilangkan. Kebutuhan ini selanjutnya akan menimbulkan tindakan pembelian suatu produk oleh konsumen.

Implikasi teoritis, penelitian ini memperkuat teori homestatis, yang menjelaskan bahwa informasi iklan dengan stimulus kekhawatiran akan berdampak pada terciptanya kondisi ketidakseimbangan karena kekhawatiran. Lebih lanjut kekhawatiran ini akan mendorong munculnya kebutuhan untuk mengikuti pesan iklan agar kekhawatiran dapat dihilangkan. Munculnya kebutuhan ini akan memunculkan tindakan pembelian konsumen.

Implikasi bagi penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan penelitian lebih lanjut tentang respon konsumen terhadap tema iklan yang

lain seperti adaptasi, imajinasi, *reverse*, koneksi, *compare*, ataupun parody.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen I & Fishbein, M. (1980), "*Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*", NJ : Prentice-Hall.
- Arndt, W. Jr. 1974. *Theories of Personality*. New York. Mac Millan Publishing Co., Inc.
- Ashari, Akyas (2004), "*Psikologi Umum dan Perkembangan*", Jakarta : Teraju.
- Assael, H. (2004), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th Ed., Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.
- Borkovec, Thomas D, Alcaine.O & Behar, E (2004)," *Avoidance Theory of Worry and Generalized Anxiety Disorder*", Department of Psychology, The Pennsylvania State University.
- Bucklew, J. 1980. *Paradigma for Psychopatology. A Contribution to Case History Analysis*. New York.; J.B. Lippenscott Company.
- Dharmesta, Basu Swasta, (2007), "*Azas-Azas Marketing*", Yogyakarta : Liberty.
- E-Konsel, (2005), "*Melawan Kekhawatiran*", Edisi 87 (18-5-2005).
- Ha, Hong-Youl, (2002), "The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions : Brand, Word of Mouth, and Customized Information", *Journal of Computer-Mediated Communication* , 8 (1) October.
- Hall, C. S. dan Lindzey, G. 1995. *Teori-teori Psikodinamik (Klinis)*. Cet. Ke-3. Penerjemah; Yustinus. Editor: Supraktiknya. Yogyakarta; penerbit Kanisius.
- Indriarto, F (2012), "Worry Marketing : Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran", Yogyakarta : Jelasutra.
- Jersild, A. T. 1965. *The Psychology of Adolescence*. New York: The MacMillan Company.
- Kartikasari, B. D. 1995. Hubungan antara Dukungan Sosial dengan Kecemasan dalam Komunikasi Interpersonal. *Skripsi*. (Tidak Diterbitkan). Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Kartono, K. 1981. *Gangguan-gangguan Psikis*. Bandung. Penerbit Sinar Baru.
- Kotler, Philip, (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Prenhallindo.

- Leary, M. R. 1982. *Understanding Social Anxiety; Social personality and Clinical Perspective*. California. Sage Publication Inc.
- Moleong, Lexy. J. (2000), *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Pertama*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Myers, E. G. 1983. *Social Psychology*. Tokyo. Mc Graw Hill.
- Nugroho, S.S. (2006), *Diktat Perilaku Konsumen (Tidak Dipublikasikan)* : Universitas Gadjah Mada.
- Rossiter, John R, dan Percy, Larry, 1985, "Advertizing Communication Models", *Advanced in Consumer Research*, Volume 12, 510-524.
- Shimp, Terence A, 2014," *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*", Jakarta : Salemba Empat.
- Stern, P. 1964. *The Abnormal Person and His World*. London. D van Nostrand.
- Trismiati. (2004)," *Perbedaan Tingkat Kecemasan Antara Pria dan Wanita Akseptor Kontrasepsi Mantap di RSUP Dr.Sardjito Yogyakarta*", *Jurnal Psyche*, Vol 1, No 1, 1-15.
- Wignyosoebroto, S. 1981. *Gejala Sosial Masyarakat Kini yang Tengah Terus Berubah. Makalah*. Surabaya. Simposium Kecemasan.