**PENGARUH TAYANGAN IKLAN TELEVISI ‘CHIPS AHOY!’ TERHADAP EKUITAS MEREK**

**(STUDI PADA ANAK-ANAK SD NEGERI GUNUNG BATU 01 BOGOR)**

**Rhisa Wijayanti**

***Abstract***

*Promotion through advertising is often done in an effort to develop the association, close relationship between brands with the consumers in order to create equity. The aim of this study was to determine the influence of 'Chips Ahoy!' ad, Baking Show version towards brand equity to children. This study used quantitative method to prove the hypothesis. The method which used to determine samples was done by Slovin’s formula and the sample was selected by proportional stratified random sampling. Respondents for this study were children from 1 to 6 elementary school grades with 214 people for the number population and 68 people were selected as sample respondents. Referring to the theory of Cognitive Development from Jean Piaget, respondents are researched by several age categories: pre-operational (2-7 years), concrete operations (8-11 years) and formal operation (12 years). Theory that used in this study was framed in Cognitive Response Models by Belch and Belch. The technique of data analysis used simple linear regression and the hypothesis testing used Pearson Product Moment Correlation test.*

*Results showed that the effect was quite low but its still accordanced with the theory that the process of thinking on children, in terms of the advertising perceive are changed along with the ages and the experiences. These results for this study was proven that showed the correlation coefficient R was 0.611 so it could be said that there were low effects but definite between the variables, and has a positive direction and significant of 0,001 < 0,05 which means Ha was accepted and Ho was rejected. The results of the regression test showed that the effect of Television Ad 'Chips Ahoy!' towards the brand equity to the children were 37.3%.*

***Keywords:*** *Television Advertising, Brand Equity, Cognitive Development Theory.*

**PENDAHULUAN**

Televisi sebagai salah satu alat dari pemasaran dengan iklannya yang bisa kita nikmati secara audio visual, bisa dipertimbangkan kehadirannya serta masih dianggap sebagai media yang efektif. Hal ini dikarenakan televisi sendiri erat dengan keseharian manusia dan pesannya yang cepat sampai ke audiens. Tidak terpaut umur dan jenis kelamin, semua orang bisa menonton televisi. Ambler (dalam Ferrinadewi, 2008: 2) berpendapat bahwa aktivitas pemasaran harus mampu mempengaruhi alam pikir konsumen terhadap merek atau *brand.* Merupakan salah satu peran yang penting juga dari sebuah iklan dalam penciptaan serta pemeliharaan ekuitas merek. Adanya ekuitas merek ini memberikan keuntungan kompetitif bagi produk yang bersangkutan. Promosi melalui iklan inilah yang sering kali dilakukan sebagai upaya untuk mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dan konsumen sehingga tercipta ekuitas.

Menariknya dari segi khalayak media, anak-anak merupakan khalayak yang tergolong rentan terhadap pengaruh tayangan iklan televisi karena kemampuan kognitif mereka yang terbatas. pemasaran untuk anak dan remaja adalah topik yang paling kontroversial di dunia industri karena pribadi mereka yang unik. Salah satu alasan mengapa iklan untuk anak-anak begitu menarik perhatian umum ialah karena anak-anak dianggap lemah. Berkenaan dengan teori *Cognitive Development* atau teori perkembangan kognitif, ditekankan bahwa usia merupakan faktor penting dalam membentuk *brand knowledge* pada anak sebagai konseptualisasi dari ekuitas merek. Daya kognitif anak setelah diterpa iklan televisi akan berpengaruh pada asosiasi mereka terhadap merek yang membawa kepada tinggi atau rendahnya ekuitas merek.

Sebagai objek kajian penelitian, penulis memilih iklan ‘Chips Ahoy!’ yang merupakan merek biskuit kukis dengan taburan cokelat chip nomer 1 di United States dan nomer 2 sebagai merek terpopuler setelah merek Oreo (*brand-sibling* antara Nabisco dan Kraft Foods) (Wong, 2010: 2) ini baru-baru saja mulai masuk kembali ke Indonesia pada September 2015 setelah sempat berhenti pada produksi pertamanya di tahun 2010.

**RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “Adakah dan bagaimanakah pengaruh sebuah tayangan iklan televisi (Chips Ahoy! versi “Baking Show”) terhadap ekuitas merek pada anak-anak di SDN Gunung Batu 01 Bogor?”

**TUJUAN PENELITIAN**

Dari berbagai masalah yang akan dibahas maka dapat ditemukan tujuan penelitian ini, yaitu menguji pengaruh tayangan iklan televisi terhadap ekuitas merek pada anak-anak di SDN Gunung Batu 01 Bogor.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Kerangka Teori**

### Teori Perkembangan Kognitif

Sama halnya seperti teori SOR yang menitikberatkan pada bagaimana respon seseorang yang terpapar oleh media, pada teori perkembangan kognitif pun sama (Stimulus → Response) S → R, digantikan oleh simbol interaksional menjadi S ↔ R atau S → (A) → R, dimana A sama dengan adaptasi kognitif (Maier, 1978: 17). Sehingga teori ini berfokus pada bagaimana proses berfikir mengalami perubahan, seiring dengan usia dan pengalaman. Dalam perspektif ini, anak-anak dinilai berperan aktif dalam perkembangan mereka sendiri untuk memahami apa yang mereka lihat dan mereka dengar, bekerja secara aktif untuk memahami perbedaan antara informasi baru dan apa yang sebelumnya mereka yakini benar (Pingge, 2013).

Piaget sendiri dalam teorinya, menetapkan 3 tingkat perkembangan kognitif: pemikiran pra-operasional (antara usia 2-7 tahun), operasi berfikir konkret (antara usia 8-11 tahun), dan operasi berfikir formal (antara usia 12 tahun-diatasnya). Pada tahap pemikiran pra-operasional, persepsi anak kecil terikat dan berfokus pada sifat seperti bagaimana produk tersebut terlihat. Anak kecil juga menggunakan pemikiran animistik yang percaya bahwa imajinasi dan tokoh karakter dapat menjadi nyata. Datangnya pemikiran operasi berfikir konkret, anak-anak mulai mengerti bahwa dunia mereka mulai realistik. Lebih pentingnya, mereka mulai mencari informasi yang diberikan oleh pengiklan dan memahami maksud pengiklan adalah untuk menjual produk. Lalu pada tahap operasi berfikir formal, anak remaja dapat mempertimbangkan secara abstrak dan paham akan motivasi pengiklan (Calvert, 2008: 214).

### Model Tanggapan Kognitif

Sebagai pendukung teori, dalam penelitian ini digunakan model tanggapan kognitif dari Belch dan Belch untuk menegaskan alur pikir adanya tendensi kognitif dalam menanggapi tayangan iklan televisi. Model ini sering digunakan untuk meneliti proses kognisi konsumen terhadap dugaan respon kognitif mereka terkait dengan terpaan iklan. Proses kognisi yang dimaksud merupakan bentukan dari sebuah medium komunikasi sebagai alat penyampaian maksud dan pesan. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising and Promotion*, Belch dan Belch (2004:157) mengemukakan bahwa model ini berfokus untuk menentukan tipe respon yang ditimbulkan oleh pesan iklan dan bagaimana respon tersebut berkaitan dengan sikap terhadap iklan, brand attitudes, dan minat beli.

Terpaan Iklan

Tanggapan mengenai pesan

Tanggapan mengenai model/sumber

Tanggapan mengenai eksekusi iklan

*Brand attitudes*

Sikap terhadap iklan

Niat membeli

Respon Kognitif

Sikap

### Televisi dan Periklanan

Iklan televisi dengan kemampuannya yang bisa muncul tanpa diharapkan dapat menyita perhatian audiens melalui paparan audio-visualnya bahkan tanpa orang tersebut tidak sedang ingin menonton iklan. Produk-produk yang diiklankan melalui televisi pun dapat didramatisir lebih daripada keadaan sesungguhnya seperti penambahan visualisasi kreatif berupa animasi (Shimp, 2003: 535).

Secara keseluruhan, diperlukan sekali konsep iklan yang kreatif dan inovatif agar iklan dapat memenuhi tujuannya. Iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan (Shimp, 2003: 419). Iklan televisi yang dapat menarik perhatian dan mempengaruhi perasaan konsumen pastilah tidak terlepas dari elemen-elemen iklan yang ada didalamnya. Russel (dalam Suyanto, 2005: 60) menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yakni:

a. *Music/Jingle*: musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background*.

b. *Storyboard*: visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita.

c. *Copy/Script*: susunan suatu kalimat yang membentuk *headline* atau pesan utama dalam sebuah iklan.

d. *Endorser*: pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

e. *Signature Slogan/Strapline*: barisan penutup, dapat ditampilkan dalam bentuk suara saja, visual saja, atau audio dan visual.

f. *Logo*: digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.

Dari penjabaran elemen iklan televisi diatas, penulis hanya menggunakan *music/jingle, storyboard, copy/script, signature slogan/strapline, dan logo* sebagai indikator dari variabel iklan televisi ‘Chips Ahoy!’.

### Merek (Brand) dan Ekuitas Merek

Untuk dapat bersaing dalam permainan pasar, pemberian merek (*brand*) menjadi senjata utama yang harus terus diasah dan dikembangkan eksistensinya. Produk hanyalah sesuatu yang tampak, bisa berwujud (barang) dan tidak berwujud (jasa). Merek melekat menjadi ruh pada suatu produk yang mana dapat memberi karakter bukan hanya sekedar nama. Sehingga bisa menempatkan dirinya dimana dan tepat menuju target yang dibidik dengan suatu pembeda yang membuatnya dapat bersaing. Peran komunikasi disini menjadi sebuah energi yang dapat membawa produk dengan mereknya dapat menembus daya pikir seseorang hingga tertancap di benak konsumen. Bentuk komunikasi pemasaran dan jenis media sebagai wahana komunikasi untuk pengenalan merek tertentu pun beragam adanya.

*American Marketing Association* mendifinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2005: 82). Salah satu peran penting dari iklan yang terkait dengan strategi merek adalah fungsinya yang penting dalam penciptaan dan pemeliharaan ekuitas merek. Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu aset yang tak terlihat (*intangible asset*) seperti nilai tambah atau nama baik (*goodwill*) sebagai akibat dari *image* yang positif, kesan diferensiasi yang muncul serta perasaan menyukai suatu merek atau perusahaannya (Morissan, 2010: 76). Ekuitas merek baru dapat dikatakan meningkat apabila konsumen sudah familiar dengan merek tersebut dan memiliki asosiasi yang disukai (*favorable*), kuat (*strong*), dan mungkin pula unik (*unique*) mengenai merek di dalam benak mereka (Shimp, 2003: 47).

### Brand Knowledge Sebagai Konseptualisasi Ekuitas Merek

Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tertentu. Mencapai kesadaran merek merupakan tantangan utama bagi merek baru. Pemahaman global terhadap brand didalam benak konsumen merupakan konseptualisasi dari *brand knowledge*, yang dimana terbagi kedalam *brand awareness* (*brand recall dan brand recognition*) dan *brand image* (sekumpulan asosiasi terkait merek) (Heding, Knudtzen, Bjerre, 2009: 92).

Kesadaran merek atau brand awareness adalah dimensi dasar dan merupakan prasayarat yang penting dalam ekuitas merek. Pada bagan, kesadaran merek terbagi menjadi dua tingkat yakni:

a. *Brand Recognition*: yang bisa kita ketahui pada tingkat ini kesadaran yang cenderung dangkal, apakah konsumen mengenali nama merek.

b. *Brand Recall*: mencerminkan kesadaran yang lebih dalam. Konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek jika mereka diberi sedikit petunjuk akan produk tertentu.

Kemudian dimensi kedua yakni citra dari sebuah merek yang dapat dianggap merupakan jenis asosiasi yang muncul didalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek. Asosiasi yang muncul akan sama seperti ketika kita berusaha mengingat seseorang yang secara langsung akan membawa kita kepada karakteristik fisik, ciri-ciri, kemampuan dan kelemahannya. Pada kerangkanya, citra merek ini terbagi kedalam dua, yakni tipe asosiasi merek (atribut, manfaat dan sikap) serta asosiasi yang dapat dinilai terhadap pesaing (kesukaan, kekuatan, dan keunikan).

1. Tipe asosiasi merek

a. Atribut: merupakan deskripsi dari segi karakteristik produk

1. *Non-product-related*: hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk seperti informasi harga, kemasan, kesan pemakai, dan kesan terhadap produk.

2. *Product-related*: hal-hal yang berhubungan dengan produk secara langsung, bisa berupa penampilan fisik (warna, desain, ukuran) dan bagaimana rasanya.

b. Manfaat: penilaian pribadi terkait merek oleh konsumen.

1. Fungsional: ekspektasi pribadi tentang apa yang produk bisa berikan kepada konsumen. Mereka mencocokan dari segi yang berkaitan dengan produk tetapi evaluasinya lebih personal. Kurang objektif daripada atribut product-related.

2. Simbolis: terkait ekspresi diri dan bagaimana kita memberi sinyal kepada lainnya dengan cara mengonsumsi objek.

3. Pengalaman: berhubungan dengan indera dalam penggunaan merek. Seperti apa rasanya, kesenangan apa yang didapat dari mengonsumsi produk, dll. Aspek ini memberikan variasi pada konsumen dan kepuasan kebutuhan konsumsi hedonis.

c. Sikap: merupakan keseluruhan evaluasi merek oleh konsumen. Keseluruhan evaluasi ini sangat penting karena membawa konsumen kepada pemilihan merek.

Kemudian untuk merek yang memiliki *consumer-based brand equity* pada level tinggi, dalam artian memiliki merek yang kuat, asosiasi konsumen harus lebih pada tingkat perasaan menyukai produk (*favourable*), kuat (*strength*), dan unik (*unique)*.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang menggunakan skala Guttman. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 68 orang dari 214 siswa/i SD yang didapatkan dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin. Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien reprodusibilitas dan koefisien skalabilitas.. Sementara itu, uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan menggunakan KR 20 (Kuder Richardson). Analisis data dilakukan dengan analisis korelasi menggunakan Pearson Product Moment untuk menguji hipotesis dan regresi linier sederhana untuk melihat seberapa jauh pengaruh.

**PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang dibagikan kepada 68 responden yang diambil beberapa sampelnya dari tiap kelas (kelas 1-6 SD) merujuk pada teori perkembangan kognitif yakni: kategori pemikiran pra-operasional (2-7 tahun), operasi berfikir konkret (8-11 tahun) dan operasi berfikir formal (12 tahun). Kuesioner dibagikan secara acak dengan menggunakan teknik proporsional stratified random sampling dengan kriteria responden yang sudah ditetapkan, yaitu anak usia sekolah dasar yang mempunyai televisi di rumah dan pernah melihat iklan ‘Chips Ahoy!’. Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh tayangan iklan televisi ‘Chips Ahoy!’ (X) terhadap ekuitas merek (Y) studi pada anak-anak SD Negeri Gunung Batu 01 Bogor dengan melakukan uji korelasi Pearson Product Moment terlebih dahulu untuk mencari hubungan dan uji regresi linier sederhana untuk mencari seberapa besar pengaruh pada penelitian ini.

Variabel tayangan iklan ‘Chips Ahoy!’ merupakan penjelasan mengenai dimensi yang mencakup beberapa dimensi di dalamnya yakni berupa intensitas menonton televisi dan iklan televisi serta unsur daya tarik iklan televisi.

Tabel 1. Mean Variabel Tayangan Iklan Televisi ‘Chips Ahoy!’ (X)

|  |  |
| --- | --- |
| **Dimensi** | **Nilai Mean** |
| Frekuensi/intensitas menonton | 63,8 |
| Unsur daya tarik iklan | 59,1 |

Sumber: Data olahan penulis, 2017

Nilai mean pada dimensi frekuensi/intensitas menonton sebesar 63,8, dimensi unsur daya tarik iklan sebesar 59,1. Dari tabel tersebut, dapat dinyatakan bahwa pada variabel tayangan iklan televisi ‘Chips Ahoy!’ (X), hampir mayoritas responden merespon ‘ya’ terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada dimensi frekuensi dan daya tarik.

Variabel Y dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (studi pada anak-anak SD Negeri Gunung Batu 01). Ekuitas merek sendiri terdapat beberapa dimensi di dalamnya yakni *brand awareness dan brand image*.

Tabel 2. Mean Variabel Ekuitas Merek (Y)

|  |  |
| --- | --- |
| **Dimensi** | **Nilai Mean** |
| *Brand Awareness* | 58,4 |
| *Brand Image* | 57,0 |

Sumber: Data olahan penulis, 2017

Nilai mean pada dimensi *brand awareness* sebesar 58,4, dimensi *brand image* sebesar 57,0. Dari tabel tersebut, dapat dinyatakan bahwa pada variabel ekuitas merek (Y), hampir mayoritas responden lebih banyak merespon ‘ya’ terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada dimensi *brand awareness*.

Hasil analisis data dalam uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif namun cukup berarti serta signifikan antara tayangan iklan televisi ‘Chips Ahoy!’ (X) dengan ekuitas merek (Y). Ditemukan korelasi antara variabel X dan Y sebesar 0,611. Sedangkan pada hasil analisis data pula, diketahui bahwa nilai signifikansi antara tayangan iklan televisi ‘Chips Ahoy!’ (X) dengan ekuitas merek (Y) sebesar 0,001 < 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan.

Kemudian, dilakukan uji regresi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara tayangan iklan televisi ‘Chips Ahoy!’ (X) terhadap ekuitas merek (Y). Hasil pengujian uji r2 (R Square) ditemukan hasil sebesar 0,373 yang mana berarti tayangan iklan televisi televisi ‘Chips Ahoy!’ (X) dengan ekuitas merek (Y) sebesar 37,3%. Angka tersebut jika diklasifikasikan menurut Guilford berada pada 0,20 – 0,40 yang artinya bahwa hubungan antar variabel positif, rendah tetapi pasti. Sedangkan nilai signifikansi pada uji regresi adalah sebesar 0,001 < 0,05. Angka tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara tayangan iklan televisi ‘Chips Ahoy!’ dengan ekuitas merek.

Dilihat dari teori yang digunakan dalam penelitian ini, yakni teori perkembangan kognitif, relevan dengan hasil yang didapat pada lapangan. Teori yang mana menyatakan bahwa dalam perspektifnya anak-anak dinilai berperan aktif untuk memahami apa yang mereka lihat dan mereka dengar untuk memproses antara informasi baru dan apa yang sebelumnya mereka yakini benar, berbanding lurus dengan hasil pada penelitian ini. Terlihat jelas perbedaan dalam menanggapi tayangan iklan televisi mulai dari anak usia 7 hingga 12 tahun.

Interpretasi penulis terhadap hasil penelitian mendapati bahwa anak dengan usia 7 tahun baru memasuki tahap persepsi. Mereka hanya fokus pada satu dimensi objek yakni visualisasi iklan yang menarik perhatian mereka sehingga membatasi kemampuannya sebagai konsumen yang hampir cukup informasi. Mereka kurang memahami tujuan iklan komersil semata-mata dibuat untuk mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian dan melekatkan merek ke dalam otak mereka sehingga mereka bisa menyukai produk dan menyarakannya juga ke orang lain.

Kemudian anak dengan usia 8 hingga 11 tahun sudah mulai memasuki tahap analisis. Hal tersebut penulis lihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa rata-rata dari mereka mulai mempertimbangkan produk disamping tertariknya mereka dengan iklan yang ditayangkan. Bagaimana mereka mengasosiasikan merek dalam benak mereka pun berbeda dari anak 7 tahun yang hanya didukung oleh rasa penasaran semata. Mereka sudah memiliki kemampuan untuk menganalisa produk secara lebih dalam, pengetahuan mereka tentang motivasi pengiklan dan merek jauh lebih mumpuni.

Terakhir pada anak dengan usia 12 tahun, mereka relatif jauh lebih matang daya analisisnya serta pengetahuannya tentang produk dan juga praktek pemasaran, sehingga asosiasi mereka terhadap merek pun terlihat bisa diyakini karena berasal dari segala pertimbangan yang mereka dapatkan dari proses berfikir kognitif. Perbedaan daya tanggap dengan berfikir kognitif yang berbeda ini dapat sejalan dengan teori perkembangan kognitif bahwa proses berfikir mengalami perubahan seiring dengan usia dan pengalaman.

Belch dan Belch (2004:157) mengemukakan bahwa model tanggapan kognitif berfokus untuk menentukan tipe respon yang ditimbulkan oleh pesan iklan dan bagaimana respon tersebut berkaitan dengan sikap terhadap iklan, brand attitudes, dan minat beli. Medium komunikasi yakni iklan televisi menjadi fokusan yang disorot dalam penelitian melalui model ini, apakah akan berpengaruh kuat atau tidak pada subjek yang diteliti yakni anak-anak. Ternyata hasil menunjukkan hanya sebesar 37,3% iklan televisi berpengaruh pada ekuitas merek pada anak-anak. Namun disamping itu, secara keseluruhan mereka menyukai iklannya, ini berarti komunikasi yang dibangun pemasar terhadap anak-anak berhasil tersampaikan. Akan tetapi sikap yang dihasilkan mengenai bahasan penelitian ini yakni ekuitas merek (Y) bergantung juga dari proses berfikir kognitif mereka yang informasinya tidak hanya mereka dapatkan dari terpaan iklan tetapi juga faktor lainnya diluar itu.

Secara keseluruhan hasil dari penelitian ini sejalan dan mengikuti alur kerangka berfikir dari model tanggapan kognitif yang membingkai teori. Terpaan iklan yang berulang-ulang muncul di televisi akan menghasilkan respon kognitif terhadap pesan dan eksekusi iklan sehingga mempengaruhi sikap pada iklan. Asosiasi pada merek akan muncul beriringan dengan bagaimana respon kognitif dari masing-masing orang. Pada kasus terhadap anak anak dalam penelitian ini, daya kognitif mereka masih dalam tahap berkembang sehingga iklan memilki pengaruh yang lemah untuk memasuki benak pikiran mereka. Iklan pada anak anak hanya sebatas mengaktifkan daya tarik dan keingintahuan mereka terhadap produk yang mereka lihat untuk memberikan sinyal kepada orang tua mereka selaku yang mempunyai porsi keputusan lebih banyak dalam hal konsumerisme.

Teori perkembangan kognitif yang dibingkai dalam model tanggapan kognitif ini relevan digunakan karena dapat menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara stimulus tayangan iklan televisi ‘Chips Ahoy!’ (X) dengan ekuitas merek (Y) karena Ho ditolak dan Ha diterima.

**KESIMPULAN**

Bedasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan diantaranya hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tayangan iklan ‘Chips Ahoy!’ dengan ekuitas merek sebesar 0,611. Kemeudian hasil uji regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara stimulus tayangan iklan ‘Chips Ahoy!’ dengan ekuitas merek sebesar 37,3%. Kedua hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang rendah tetapi pasti pada variabel tayangan iklan televisi ‘Chips Ahoy!’ terhadap ekuitas merek. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data yang menunjukkan bahwa pengaruh tayangan iklan televisi ‘Chips Ahoy!’ terhadap ekuitas merek sebesar 37,3% dan sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Pengaruh terpaan iklan hanya sampai pada batas anak-anak menyukai iklannya dan tidak menjadikannya sebagai produk favorit yang menempati posisi teratas dalam benak mereka. Sehingga dikatakan ekuitas merek lemah. Akan tetapi selaras dengan teori perkembangan kognitif, terdapat perbedaan antara anak-anak dengan usia yang lebih dini dengan usia yang lebih tua dalam memahami motivasi pengiklan. Sehingga respon kognitif terhadap iklannya pun berbeda, maka teruji jika proses berfikir mengalami perubahan seiring dengan usia dan pengalaman.

**DAFTAR PUSTAKA**

Belch, George E dan Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective.* New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Calvert, Sandra L. 2008. *Children as Consumers: Advertising and Marketing.* Vol. 18 / No. 1 / Spring 2008. (www.futureofchildren.org)

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen & Mogens Bjerre. 2009. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Maier, Henry W. 1978. *Three Theories of Child Development.* New York: Harper & Row.

Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Suyanto, Bagong, dan Sutinah. 2011. *Metode Penelitian Sosial; Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Setiadi.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

**Referensi Web**

Pingge, Delu. 2015. Cognitive Developmental Perspectives. http://www.kompasiana.com/delupingge/perkembangan-kognitif-piaget\_5529cdae6ea834112a552d00, diakses 1 Februari 2017.

Wong, Elaine. 2010. *Kraft Charts New Course For Its Chips Ahoy! Brand*. http://www.adweek.com/news/advertising-branding/kraft-charts-new-course-its-chips-ahoy-brand-107405?page=2, diakses 5 Agustus 2016.