
EKSPLORASI FAKTOR BELIEFS DAN ATTITUDES: KAJIAN TERHADAP SOCIAL JUDGEMENT THEORY DI ERA MEDIA DIGITAL

Rino F. Boer¹⁾ dan Dionisius Lesmana²⁾

¹⁾ Researcher & Director of Postgraduate Programme, STIKOM LSPR – Jakarta

²⁾ Mahasiswa Corporate Communication, Postgraduate Programme, STIKOM LSPR – Jakarta

Disetujui 28 Februari 2018

ABSTRACT

Globalization encourages foreign brands to come to Indonesia, one of them is Keds as a sneakers shoe brand. One of the problems that Keds faces when it comes to Indonesia is the perception about Keds as a type of shoes even though actually it is a brand of shoes. Therefore, Keds held a “Ladies First Since 1916” Campaign not only to celebrate their 100th anniversary, but also to create awareness about Keds as the first sneakers brand for ladies since 1916 and to deliver their persuasive messages through promotion activities in the campaign. The aim of this research is to find out Keds customer buying decision process based on social judgement theory, where the customer will interpret the persuasive messages about the promotion activities in the campaign and also to find out the stages of customer decision buying process. The research method that was used is qualitative descriptive method through indepth interview with Keds customers. The result shows that the interpretation of the messages through attitudes/cognitive and beliefs/mental ego involvement is in latitude of acceptance that leads in assimilation effect and it seen in evaluation of alternatives stage in the buying decision process by Keds customer.

Keywords: buying process, beliefs, attitudes, persuasive

ABSTRAK

Globalisasi mendorong brand asing masuk ke Indonesia, salah satunya adalah Keds sebagai sebuah brand sepatu sneakers. Persoalan yang dialami Keds ketika awal masuk ke Indonesia adalah persepsi bahwa Keds merupakan jenis sepatu, padahal Keds merupakan brand sebuah sepatu. Oleh karena itu, Keds mengadakan Campaign “Ladies First Since 1916” selain untuk merayakan ulang tahun Keds yang berusia 100 tahun, juga untuk memperkenalkan kembali kepada masyarakat bahwa Keds merupakan brand sneakers wanita pertama asal Amerika sejak 1916 serta melakukan penyampaian pesan persuasif melalui berbagai kegiatan promosi dalam *campaign* tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk melihat proses pengambilan keputusan pembelian customer Keds dalam Campaign “Ladies First Since 1916” berdasarkan *Social Judgement Theory*, bagaimana *customer* akan memaknai pesan persuasif dalam *campaign* tersebut yang selanjutnya akan dilihat tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilalui oleh *customer*. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam kepada *customer* Keds. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan pesan berdasarkan *ego involvement* kognitif dan mental berada pada *latitude of acceptance* yang mengarah pada efek asimilasi dan terlihat pada tahap evaluasi alternatif dalam berbagai tahap pengambilan keputusan pembelian yang dilalui *customer* Keds.

Kata kunci: keputusan pembelian, mental, sikap, persuasi

*Korespondensi Penulis:

E-mail: rino.fb@lspr.edu

PENDAHULUAN

Salah satu kegagalan terbesar dalam praktek marketing di era modern ini adalah ketika Dell Inc. memproduksi laptop dengan pendekatan “*make it pink*” as *mind set of women* pada tahun 2009. Bahkan ketika itu, The New York Times menuliskan Dell sebagai *school of marketing hard knocks* yang dapat diartikan sebagai pendekatan yang berlebihan (dalam memahami target market). Kejadian ini sesungguhnya merupakan kegagalan membaca pasar khususnya memahami *women as customer* (Silverstein & Sayre, 2013). Ketika itu, pasar produk untuk perempuan sudah diyakini menjadi sesuatu yang bernilai tinggi. Berdasarkan survei dari Boston Consulting Group nilai kapitalisasinya lebih besar dari gabungan antara pasar yang ada di China dan India yakni sekitar US\$ 28 trillion dalam 5 tahun ke depan sejak 2008 (Silverstein & Sayre, 2013).

Tidak dapat dipungkiri bahwa globalisasi pasar telah membawa fenomena ini masuk ke Indonesia. Pasar untuk produk kosmetik saja di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai Rp 46,4 triliun. Berdasarkan data juga, maka industri fashion/fesyen telah menyumbang Rp 180 triliun/tahun

terhadap pembentukan PDB Indonesia pada tahun 2016 (Saputri, 2016). Produk *fashion* tidak terbatas pada produk kecantikan seperti *make up*, pakaian, aksesoris, namun juga produk alas kaki seperti sepatu. Sepatu wanita bahkan tidak hanya berfungsi sebagai alas kaki, melainkan juga sebagai produk *fashion* untuk meningkatkan kualitas penampilan wanita (Suwarni, n.d.). Selain kualitas penampilan yang meningkat, sepatu sebagai aksesoris diharapkan dapat merepresentasikan kepribadian dan karakter penggunanya.

Kini sepatu hadir dengan berbagai jenis salah satunya adalah Keds yang merupakan *brand* sepatu *sneakers* asal Amerika Serikat dan pertama kali dirilis pada tahun 1916 dengan slogannya “*Ladies First Since 1916*” sebagai sepatu atletik perempuan pertama pada saat itu (Asrianti, 2016, 20 September).

Sneakers adalah sepatu dengan daya guna fleksibel untuk tampil *stylish* dan *casual* serta untuk berolahraga karena bahan yang nyaman untuk beraktivitas, sehingga banyak orang mengenal “Keds” sebagai istilah untuk sepatu yang digunakan untuk berolahraga (Akbar, 2016, 15 April). Berikut adalah beberapa jenis *sneakers* yang diproduksi oleh Keds.



Gambar 1. Sepatu Sneakers Keds, dari Keds.com, n.d.

Sumber: Website Keds.com

Seperti yang dikatakan oleh *Head of Marketing Communication* Keds Indonesia, N. Pryottama (wawancara, Tgl 1-2 Oktober, 2016) bahwa ketika awal masuk ke Indonesia, Keds dihadapkan dengan persepsi masyarakat yang lebih mengenal Keds sebagai jenis/kategori sepatu dan bukan merupakan *brand* dari sebuah sepatu. Oleh karena itu, Keds perlu mengedukasi pemahaman masyarakat

Indonesia agar mengenal Keds sebagai sebuah *brand* sepatu melalui *Campaign* “*Ladies First Since 1916*” sekaligus untuk mengembalikan orisinalitas Keds sebagai sepatu untuk perempuan dan merayakan usia 100 tahun kehadiran Keds di dunia. Seiring dengan *positioning*-nya sebagai sepatu perempuan, maka Keds juga memiliki kepedulian dengan isu perempuan seperti *woman empowerment*, *woman*

equality, dan *woman talents* yang diterjemahkan juga dalam kampanye perkenalnya di Indonesia.

Campaign “Ladies First Since 1916”

Berbagai kegiatan dalam *campaign* ini tidak semata-mata untuk menarik *customer* secara emosional melalui *public figure*, model, dan corak pada sepatu Keds, namun juga dengan menyesuaikan

kebutuhan akan *sneakers* secara fungsional dengan menekankan pada rasionalitas/*cognitive aspects* para calon pembelinya.

Kegiatan pertama dalam *campaign* yang dilakukan adalah *fashion show* Keds dalam rangkaian acara *Fashion Nation 10th Edition* di Main Atrium Senayan City untuk menunjukkan koleksi terbaru Keds dan memperingati Hari Kartini (Keds, 2017).



Gambar 2. Fashion Show Keds Fashion Nation 2016, dari Keds, 2017

Sumber: Keds Indonesia Annual Marketing Report 2016

Keds pun menggandeng para *public figure* di Indonesia sebagai *influencer* dalam berbagai acara yang kemudian

dipromosikan melalui media sosial (Keds, 2017).



Gambar 3. Influencer Keds, dari Keds, 2017

Sumber: Keds Indonesia Annual Marketing Report 2016

Keds juga melibatkan publik, khususnya para *art enthusiast* melalui kompetisi “*Paint The Keds Style*” untuk mendesain sendiri sepatu Keds impian peserta, dimana

hasil dari para peserta ditunjukkan dalam sebuah *exhibition* seperti yang ditampilkan pada gambar 4. berikut ini (Keds, 2017).



Gambar 4. “Paint The Keds Style” Exhibition, dari Keds, 2017
Sumber: Keds Indonesia Annual Marketing Report 2016

Setelah itu, Keds mengadakan kompetisi melalui Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dan

interaksi seperti dalam *Christmas Giveaway Challenge* (Keds, 2017).



Gambar 5. Christmas Giveaway Challenge, dari Keds, 2016
Sumber: Keds Indonesia Annual Marketing Report 2016

Management juga tetap melakukan *Press Conference* yang dilakukan di gerai

Keds Senayan City untuk menjaga hubungan baik dengan media (Keds, 2017).



Gambar 6. Press Conference Keds, dari Keds, 2017
Sumber: Keds Indonesia Annual Marketing Report 2016

Keds juga bekerjasama dengan dengan berbagai media cetak seperti Nylon, Go Girl!, Cosmopolitan, serta media online seperti Elle.co.id, Tabloid Nova.com, dan Gadis Magazine untuk melakukan publikasi

dan memperkenalkan *brand* Keds kepada publik (Keds, 2017).

Kegiatan *campaign* yang dilakukan Keds ini diharapkan dapat mengubah persepsi masyarakat Indonesia pada Keds

yang tadinya dianggap sebagai jenis sepatu kemudian dapat diterima sebagai sebuah nama *brand* sepatu yang dikhususkan untuk perempuan. Pada dasarnya persepsi merupakan hasil kerja otak di dalam memahami hal-hal yang terjadi di sekitar sekaligus hasil pikir sementara terhadap stimulus di luar diri seseorang (Waidi, 2006, p. 118). Tidak mudah untuk mengubah persepsi publik tentang Keds sebagai sebuah *brand* apalagi memahami bagaimana proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh perempuan sebagai target market produk ini ketika menerima pesan yang dikirimkan melalui berbagai kegiatan *marketing communication* tadi. Sejarah tentang Dell Inc. yang gagal membaca bagaimana cara perempuan berpikir sebelum membeli, menjadi tantangan tersendiri dalam memahami karakteristik *customer* perempuan khususnya di Indonesia.

Untuk melihat bagaimana proses keputusan pembelian dilakukan, maka digunakan *Social Judgement Theory* yang khusus membahas mengenai bagaimana pesan yang diberikan akan dimaknai sehingga menentukan perilaku (*attitude*) sebagai respons dari pesan tersebut berdasarkan *anchor/jangkar* yang sebelumnya sudah dimiliki oleh penerima pesan (Griffin, 2006, p. 207).

Untuk melihat aspek keputusan pembelian, digunakan konsep tentang proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009, p.184).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang (1) Bagaimana proses pemaknaan oleh perempuan ketika menerima pesan melalui program kampanye “*Ladies First Since 1916*”? Serta (2) pada tahapan keputusan pembelian yang mana, perempuan akan menggunakan pemahaman sebelumnya (*anchor*) sebagai dasar dari keputusan yang akan dibuat?

Kerangka Teoretis

1. *Social Judgement Theory*

Social Judgement Theory dicetuskan oleh Muzafer Sherif pada tahun 1961 dan menjelaskan tentang bagaimana sebuah pesan yang disampaikan kepada seseorang dimaknai berdasarkan *ego involvement* (kognitif dan mental) yang membantu dalam menentukan perilaku selanjutnya (*attitude*) sebagai respons dari pesan yang diterima. Pesan yang diterima oleh seseorang akan disesuaikan dengan *anchors* atau “jangkar” yang dimiliki oleh orang tersebut (Griffin, 2006, p. 207). Peran besar teori ini adalah mengubah konsepsi tentang bagaimana individu memproses pesan dari yang semula beranggapan stimuli akan dikonfirmasi dengan satu titik referensi sebagai *individual's stand on a particular social issues* kemudian berubah menjadi referensi yang berbentuk *range of position* berupa garis diantara 2 titik yaitu diantara sikap penerimaan, penolakan atau *non commitment* terhadap pesan yang disampaikan (Larson, 2010).

Ego Involvement

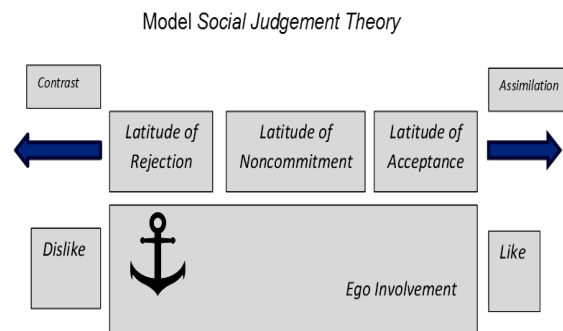
Ego involvement mengarah pada kepentingan seseorang pada pesan yang diterimanya. *Ego involvement* terdiri atas segi mental dan kognitif. Segi mental mengarah pada rasa emosional yang dimiliki oleh seseorang yang berhubungan dengan pesan yang diterima sedangkan segi kognitif atau rasio mengarah pada informasi, pengetahuan, dan pemikiran atas pesan yang diterima tersebut. (Griffin, 2006, p. 209). Tiga Zona Perilaku (*attitude*) sebagai respons terhadap pesan yang diterima yaitu *latitude of Acceptance, Rejection*, atau *Noncommitment*. *Latitude of acceptance* terjadi ketika pesan diterima oleh seseorang dengan *ego involvement* yang kuat dan sesuai dengan maksud dari pesan tersebut. *Latitude of rejection* terjadi ketika pesan diterima oleh seseorang dengan

ego involvement yang rendah dan menolak pesan akibat tidak sesuai dengan pemikiran awal/*anchors* orang tersebut. Sedangkan *latitude of noncommitment* terjadi ketika penerima pesan bersikap acuh tak acuh, tidak menerima, dan tidak menolak pesan yang diterima (Griffin, 2006, p. 207).

Contrast and Assimilation

Efek kontras dan asimilasi merupakan hasil dari pemaknaan pesan yang

dilakukan oleh seseorang, dimana efek kontras disebabkan terjadinya polarisasi atau ditemukan perbedaan yang mutlak terhadap persepsi yang dimiliki, sedangkan asimilasi terjadi karena “jangkar” pada pesan yang dimiliki oleh penerima dan pemberi pesan memiliki kesamaan (Griffin, 2006, p. 210).



Gambar 7. Model Social Judgment Theory Muzafer Sherif, dari Griffin, 2006, p. 208
 Sumber: Griffin, 2006, p. 208

2. Keputusan Pembelian

Riset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen akan melalui lima tahap, yaitu

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009, p. 184).

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Gambar 8. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen, dari Kotler. P dan Keller, K.N., 2009, p. 184

Sumber: Kotler & Keller, 2009, p. 184

a. **Pengenalan Masalah**
 Pembelian diawali dari adanya masalah atau kebutuhan pihak konsumen yang berasal dari stimulus internal (seperti rasa lapar, haus, kebutuhan akan *sex*) dan stimulus eksternal seperti

kebutuhan untuk berlibur (Kotler dan Keller, 2009, p. 184).
 b. **Pencarian Informasi**
 Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen akan mencari informasi lebih banyak sebelum melakukan pembelian

- (Abdurrahman, 2015, p.41). Sumber informasi tersebut dapat berasal dari sumber informasi pribadi (keluarga, teman, dan tetangga), sumber informasi komersial (iklan, situs *website*, *packaging*, maupun *display product*, sumber informasi publik (media masa), dan sumber informasi eksperimental yang dapat berasal dari pengujian terhadap produk atau pengalaman dalam menggunakan produk (Kotler dan Keller, 2009, p. 185).
- c. Evaluasi Alternatif
Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen mengevaluasi merek-merek alternatif yang akan dibeli menggunakan berbagai informasi yang telah tersedia (Sangadji dan Sopiah, 2013, p. 37). Selanjutnya, evaluasi merefleksikan *beliefs* yakni pemikiran deskriptif atas informasi mengenai produk dan manfaatnya serta *attitude* yang mengarah pada penggambaran perasaan emosional mengenai baik atau tidaknya sebuah objek atau ide yang memang sepenuhnya bersifat subyektif (Perloff, 2010, p.65; Kotler dan Keller, 2009, p. 186). Pada tahapan evaluasi alternatif ini proses terhadap pesan berdasarkan *social judgement theory* itu dapat terjadi.
- d. Keputusan Pembelian
Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan menilai 5 aspek yaitu merek, penyalur, kuantitas (unit barang), waktu, dan metode pembayaran yang digunakan sebelum akhirnya sampai pada keputusan pembelian yang dilakukan (Kotler dan Keller, 2009, p. 188).
- e. Perilaku Pasca Pembelian
Kepuasan pasca pembelian merujuk pada tingkat kepuasan yang terjadi ketika ekspektasi konsumen bertemu dengan apa yang ditawarkan oleh sebuah produk.

Apabila setelah menggunakan produk yang dibeli dan ternyata performa dan kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan timbul kekecewaan (Kotler dan Keller, 2009, p. 190). Kemudian, tindakan pasca pembelian dapat mengacu pada dua hal, yaitu pembelian ulang apabila timbul rasa puas pada produk yang dibeli dan pengembalian produk atau tindakan komplain yang bahkan dapat berkembang sampai pada jalur hukum apabila produk tersebut mengecewakan atau bahkan membahayakan pembeli (Kotler dan Keller, 2009, p. 190).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara terstruktur dan data sekunder melalui *website* dan media sosial Instagram Keds serta berbagai referensi yang digunakan baik berupa buku, majalah, ataupun sumber dari internet. Informan dalam penelitian ini adalah 4 orang perempuan yang merupakan *customer* Keds dengan berbagai latar belakang yang berbeda mulai dari siswi SMA, mahasiswi, dan karyawan swasta dengan kriteria tambahan harus memiliki intensitas penggunaan *sneakers* Keds yang cukup tinggi dalam menjalani aktivitas dan kegiatan mereka sehari-hari serta memiliki Keds lebih dari sepasang pada saat penelitian dilakukan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman yang dimulai dari reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan atau verifikasi (Denzin & Lincoln, 2009, p. 592). Teknik pemeriksaan keterpercayaan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data, dimana data didapatkan dari Keds Indonesia *Annual Marketing*

Report tahun 2016 selama masa *Campaign "Ladies First Since 1916"* berlangsung, *website*, serta media sosial Instagram Keds. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam pada bulan Juni sampai dengan Juli 2017 kepada para informan yang juga adalah *customer* yang melakukan pembelian Keds dalam masa *Campaign "Ladies First Since 1916"* dan yang juga sesuai dengan kriteria informan lainnya yang telah ditetapkan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ego Involvement

Ego involvement yang dialami oleh *customer* Keds melibatkan aspek kognitif sekaligus mental. Menurut informan, keterlibatan ini diawali dengan ketertarikan ketika informan melihat dan kemudian terlibat dalam kegiatan *campaign* yang dilakukan yaitu pada *event Fashion Show "Ladies First Centennial Celebration"* dan Pameran "*Paint The Keds Style*" di Senayan City, melalui *Christmas Giveaway Challenge*, *promo discount Valentine*, referensi *mix and match*, *quotes woman empowerment*, konsistensi desain serta warna melalui akun Instagram Keds, bahkan saat Keds menjadi sponsor dalam ajang pemilihan model.

Untuk aspek kognitif terlihat bahwa *ego involvement* informan terfokus pada fungsi sepatu Keds. *Ego involvement customer* Keds pada fungsi sepatu terlihat dari peran sepatu yang memang penting bagi informan, yaitu selain fungsi dasarnya untuk alas kaki dan pelengkap dalam berpakaian sekaligus juga sebagai aksesoris yang dapat digunakan untuk merepresentasikan diri dan karakter informan. Dalam hal ini, sepatu yang dibutuhkan adalah sepatu yang memiliki ukuran yang pas, tidak membuat kaki sakit, nyaman ketika digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan informan dalam beraktivitas baik ketika dalam perjalanan ke kantor maupun sepanjang aktivitas di sekolah atau kampus.

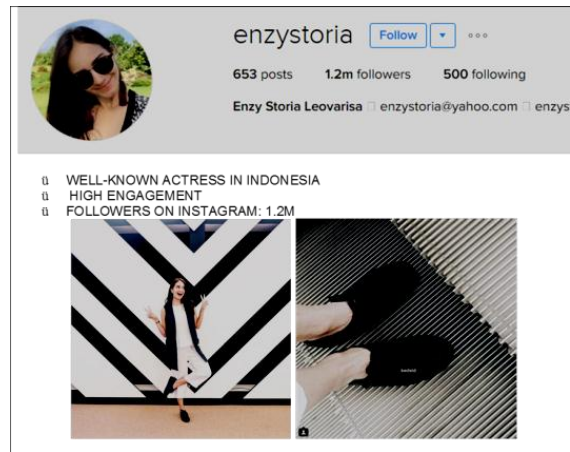
Selanjutnya, *ego involvement customer* Keds dari segi mental tampak pada ketertarikan informan pada keunikan yang dimiliki Keds, baik dari jenis, modelnya yang *simple*, dan juga motif sepatu yang sesuai dengan selera. Bagi para *informan*, Keds memiliki desain yang kreatif dan berbeda dengan *competitor* utamanya (merek Wakai dan Converse) dan mampu merepresentasikan karakter penggunaannya.

Bahkan informan mengungkapkan bahwa dirinya tidak hanya akan merasa sedih dan kesal apabila sepatu Keds yang digunakan sehari-hari itu rusak, namun mereka dapat marah serta menuntut ganti rugi apabila sepatu Keds mereka dirusak oleh orang lain. Peran Keds tak dapat tergantikan karena mendukung informan dalam melakukan berbagai aktivitas dan kegiatan sehari-hari. Keterlibatan emosi yang tinggi juga tampak dari adanya informan yang bahkan selalu memasukkan kembali sepatu yang telah digunakan dengan rapi ke dalam kardusnya untuk mencegah kerusakan dan menghindari kotoran setiap kali usai dipakai.

Pemaknaan Pesan Persuasif

Pemaknaan pesan persuasif oleh *informan* dilakukan terhadap *brand Keds* melalui *Campaign "Ladies First Since 1916"*. Para informan menyatakan bahwa memang awalnya mengetahui Keds sebagai sebutan untuk jenis dari sebuah sepatu, dan bukan merupakan *brand* dari sebuah sepatu. Informan mulanya mengenal Keds sebagai jenis sepatu yang digunakan untuk berolahraga dan sepatu sekolah yang memiliki beragam corak. Kemudian informan akhirnya mengetahui bahwa Keds merupakan *brand original* sepatu *sneakers* yang telah ada sejak tahun 1916 yang penggunaannya digambarkan dengan wanita inspiratif yang cantik, elegan, *stylish*, dan *fashionable*.

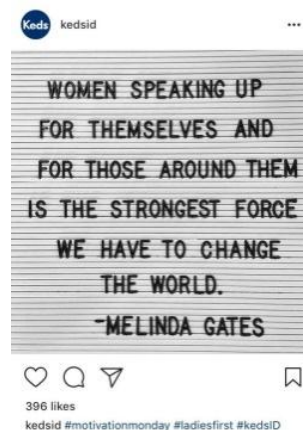
Beberapa dari informan juga terinspirasi dari *fashion show* yang dilihat dan *beauty blogger* seperti Enzy Storia, Acha Sinaga, dan Patricia Devina yang juga merupakan *influencer* Keds.



Gambar 9. Enzy Storia (Influencer Keds), dari Keds 2016
Sumber: Keds Indonesia Annual Marketing Report 2016

Para informan juga melihat bahwa Keds mengusung tema *woman empowerment* melalui *quotes* yang ada dan hal ini menimbulkan sugesti yang kuat bagi

informan bahwa *brand* ini sesuai dengan representasi tentang perempuan yang diinginkan oleh mereka, yaitu *looks classy but strong*.



Gambar 10. Quotes di Instagram Keds, dari Keds 2017
Sumber: Instagram Keds Indonesia

Selain itu, Keds melalui Instagram-nya juga banyak memberikan referensi *outfit*, selain *feeds*-nya yang menarik dan kontennya yang informatif.

Zona Perilaku dalam Pemaknaan Pesan

Ego involvement yang terlihat dari segi kognitif dan mental yang telah dijelaskan tersebut selanjutnya menjadi acuan atau “jangkar” yang kuat pada pesan yang diterima oleh *customer* Keds, baik

dari segi *brand*, produk, maupun *campaign* sehingga perilaku yang informan miliki berada pada *latitude of acceptance* yang mengarah pada efek asimilasi, yaitu pembelian produk sepatu Keds.

Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada tahap pengenalan masalah, kebutuhan para informan timbul dari stimulus internal berupa kebutuhan akan

sepatu untuk berkuliah, bekerja, dan berjalan santai di mall sedangkan stimulus eksternal berupa pesan persuasif dalam bentuk iklan, promo *discount*, *event fashion show*, *challenge* dan *giveaway competition* di Instagram Keds.

Dalam tahap pencarian informasi, para informan mendapatkan informasi dari sumber informasi pribadi keluarga seperti melalui saudara perempuan, dan juga sumber informasi komersial berupa *website*, *browsing internet*, dan Instagram Keds.

Pada tahap evaluasi alternatif, Informan melihat 2 hal ini sebagai filter utama dalam membandingkan Keds dengan alternatif produk lainnya, yaitu (1) Fungsi / *cognitive* yang terkait dengan design yang kreatif, bahan, dan warna sepatu serta persepsi tentang kualitas yang premium; serta (2) *Lifestyle* /emosi yakni Keds sebagai sepatu *sneakers* yang *young, simple* dan *stylish* serta mengusung tema tentang *women empowerment* yang sesuai dengan semangat yang hidup pada saat ini. Pada tahapan inilah dikonfirmasi bahwa proses pemaknaan terhadap pesan berdasarkan *Social Judgement Theory* itu terjadi.

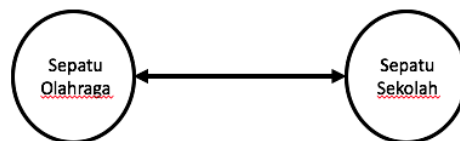
Dalam tahap pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa hal

yang membantu informan dalam menentukannya seperti *brand* yang *original* dan terpercaya, metode pembayaran yang mudah, gerainya yang unik dan nyaman, serta pelayanan yang ramah.

Tahap perilaku pasca pembelian terlihat ketika para informan merasa puas dengan produk Keds karena bahannya tidak mudah rusak, awet, dan nyaman ketika digunakan sehingga sebagian mereka melakukan pembelian Keds kembali dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Social Judgement dalam Tahap Evaluasi Alternatif

Informan pada awalnya memahami Keds sebagai sepatu olahraga atau sepatu sekolah sehingga tidak mempunyai komitmen untuk memiliki atau membeli sepatu Keds pada tahapan ini (*LON-latitude of noncommitment*). Sikap inilah yang disebut sebagai *anchor* atau referensi yang dimiliki informan tentang Keds berdasarkan *Social Judgment theory*. Hal ini diperkuat lagi dengan anggapan bahwa Keds adalah sebuah kategori sepatu bukan sebuah *brand* yang peruntukannya terbatas untuk kegiatan olahraga atau sekolah.

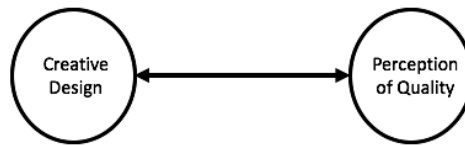


Gambar 11. Latitude of Noncommitment

Sumber: Data olahan peneliti

Setelah informan terekspose dengan berbagai kegiatan *marketing communication* yang dilakukan oleh perusahaan, maka referensi yang dimiliki informan terhadap Keds telah berubah. Di dalam tahap evaluasi alternatif diketahui bahwa para informan kemudian memahami Keds dalam 2 hal yakni (1) sebagai *brand original sneakers* wanita pertama dengan desain dan motif yang unik melalui pesan persuasif dalam kampanye “*Ladies First Since 1916*” sehingga persepsi tentang

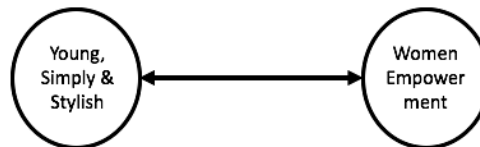
kualitas yang premium dapat diterima seiring dengan perjalanan *brand* yang usianya sudah mencapai 100 tahun; serta (2) memahami bahwa kekuatan utama Keds adalah pada aspek *creative design* yang sulit ditiru oleh pesaing-pesaingnya. Pada kedua hal inilah terbentuk *anchor* baru pada level *Latitude of Acceptance* (LOA) terkait dengan aspek *cognitive* yang didasarkan atas fungsi-fungsi sepatu Keds yang dapat diterima oleh informan.



Gambar 12. Latitude of Acceptance pada Aspek Cognitive atau Attitudes
Sumber: Data olahan peneliti

Sherif (1961) seperti yang dikutip dari Perloff (2010) menyebutkan bahwa ego *involvement* pasti akan menyangkut 2 hal yaitu *beliefs* dan *attitudes*. *Beliefs* mewakili *self concepts individu* yang terkait dengan aspek mental sementara *attitudes* terkait dengan *self concepts* yang terkait dengan aspek *cognitive* atau rasio yang sudah dibahas pada bagian di atas. Berkaitan dengan aspek kedua yaitu *beliefs* atau

emosi, informan memaknai pesan itu terkait dengan gambaran tentang pemakai Keds yang punya *lifestyle young, simply, & stylish*. Sementara disisi lainnya informan sebagai pengguna Keds menetapkan *self concepts*-nya adalah sosok perempuan yang mengusung semangat *women empowerment* yang juga menjadi gerakan global pada saat ini.



Gambar 13. Latitude of Acceptance pada Aspek Emotion atau Beliefs
Sumber: Data olahan peneliti

Sejauh ini upaya pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui kegiatan marketing *communication*-nya telah berhasil mengubah pemahaman informan dalam 2 hal, yaitu (1) Keds tidak lagi dipahami sebagai sebuah kategori sepatu namun sebagai sebuah *brand*; (2) rentang penerimaan informan terkait dengan aspek *attitudes* berada di antara titik *creative design* dan titik *perception of quality* sedangkan untuk aspek *beliefs* berada di antara titik *lifestyle yang young, simply & stylish* dengan titik *women empowerment*.

Hal yang menarik adalah 2 diantara informan adalah pemakai Keds yang baru dan keduanya tidak mempunyai referensi apapun tentang sepatu Keds sebelumnya. Artinya asumsi teori *social judgment* bahwa individu akan memproses pesan ketika dia sudah mempunyai *anchors* sebelumnya, tidak berlaku dalam hal ini. Informan

semata-mata tertarik dengan Keds ketika melihat *fashion show* berlangsung dan langsung mem-follow Instagram Keds dan kemudian melihat *content* yang ada disana termasuk kemudian mem-follow instagram para *influencer* Keds. Selanjutnya *anchors* terbentuk dengan singkat berkaitan dengan aspek *beliefs* dan *attitudes* kemudian diakhiri dengan melakukan pembelian. Kekuatan *visual (the power of visualization)* melalui media digital saat ini telah mengembangkan dan mempercepat proses terbentuknya *latitude* baik yang berupa penerimaan, penolakan ataupun *noncommitmen*.

SIMPULAN

Proses pemaknaan oleh perempuan ketika menerima pesan melalui program kampanye "*Ladies First Since 1916*"

berdasarkan *Social Judgement Theory* akan diawali dengan terbentuknya *ego involvement* yang didasari oleh *self concepts* perempuan terhadap 2 hal yaitu aspek *beliefs* dan *attitudes*. Rentang penerimaan terhadap stimulus pada aspek *beliefs* berada antara imaji tentang *lifestyle* yang *Young, Simply, & Stylish* dengan antusiasme tema-tema mengenai pemberdayaan perempuan; sedangkan rentang penerimaan pada aspek *attitudes* berada antara *atribut creative design* (terkait dengan pilihan bahan, warna, corak, dan kombinasi diantaranya) dengan persepsi tentang kualitas produk premium yang berhasil dikemas dengan baik dalam statement "*Ladies First Since 1916*".

Di dalam aktivitas pembelian, khususnya pada tahapan pengambilan keputusan, maka perempuan akan mulai menggunakan referensi sebelumnya pada tahapan evaluasi alternatif. Namun demikian, ketiadaan referensi sebelumnya (*anchors*) tidak akan membawa sikap penolakan atau tidak melakukan apa-apa (*noncommitment*), tetapi dengan media digital yang ada pada saat ini perempuan akan dapat membentuk referensi dengan cepat untuk membantunya dalam membuat keputusan untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H. N . H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Akbar, M. (2016, 15 April). *4 Alasan Sneakers Adalah Sepatu Yang Wajib Kamu Punya*. Diperoleh dari Nyoozee.com: <http://www.nyoozee.com/gaya-hidup/4-alasan-harus-punya-sneakers/>
- Asrianti, S. (2016, September 20). *Fakta Unik tentang Sepatu Keds*. Diperoleh dari Republica.co.id: <http://gayahidup.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/16/09/20/odssbj384-6-fakta-unik-tentang-sepatu-keds>
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Griffin, E. (2006). *A First Look At Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Keds. [n.d.]. Diperoleh dari website Keds.com: <https://www.keds.com/en/collections>
- Kotler, P., dan K. L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Larson, C.U. (2010). *Persuasion: reception and responsibility*. Canada: Wadsworth.
- Lee. [n.d.]. *Dampak Globalisasi di Bidang Politik, Ekonomi dan Sosial Budaya*. Diperoleh dari website Cara Wanita: <http://cara-wanita.com/2014/06/dampak-globalisasi-di-bidang-politik.html>
- Perloff, R.M. (2010). *The dynamics of persuasion: communication & attitudes in the 21st century*. New York: Routledge.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Saputri, K. (2016, Agustus 29). *Press release pendukung subsektor fashion*. Diakses dari www.berkraf.go.id/berita/page/10/pressrelease-pendukung-subsektor-fashion
- Setiawan, S. R. D. (2014, 9 September). *Mengapa Mal di Indonesia Masih Dikuasai Gerai "Fashion" Asing?* Diperoleh dari website Kompas.com: <http://lifestyle.kompas.com/read/2014/11/09/140000920/Mengapa.Mal.di.Indonesia.Masih.Dikuasai.Gerai.Fashion.Asing>
- Silverstein, M.J., dan K. Sayre. (2013). *The female economy. In On Strategic Marketing*. Boston Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation.

Suwarni, W. [n.d.]. *Sepatu Wanita Adalah Bagian Dari Busana*. Diperoleh dari website Tips Sepatu Wanita: <http://www.tips-sepatu-wanita.com/2014/06/sepatu-wanita-bagian-dari-busana.html>

Waidi. (2006). *The Art of Re-engineering Your Mind for Success*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.