

Tabel 4. Daya Tarik Foto Wajah Model Iklan Rokok

Usia Bintang Iklan	Rata-rata				
	Djarum Super	Marlboro	Mezzo	Gudang Garam Merah	Star Mild
Kurang dari 25	48,710	52,710	50,940	52,160	50,180
Lebih atau sama 25	52,520	49,640	49,940	47,280	52,460
Sig F	0,441	0,589	0,721	0,359	0,755

Tabel 5. Daya Tarik Usia Model Iklan Rokok

Usia	Rata-rata				
	Djarum Super	Marlboro	Mezzo	Gudang Garam Merah	Star Mild
Kurang dari 25	46,060	55,890	49,710	54,020	50,640
Lebih atau sama 25	55,510	48,400	51,510	43,680	49,640
Sig F	0,620	0,191	0,721	0,055	0,893

Pengujian terhadap daya tarik usia model iklan rokok menggunakan analisis Mann-whitney test, uji Z untuk lima merek rokok lebih besar dari 0,05. Artinya tidak ada perbedaan daya tarik usia model iklan rokok Djarum Super, Marlboro, Mezzo, Gudang Garam Merah dan Star Mild berdasarkan kelompok usia bintang iklan. Jadi lima model iklan rokok yang dipasang sebagai bintang iklan tidak berbeda daya tarik usianya (sesuai dengan iklan). Dengan kata lain usia muda dan tua perilakunya dalam iklan dapat mencerminkan karakteristik kelompok usia, ada keserasian penampilan bintang dengan usianya.

Pembahasan

Hasil pengujian pertama ditemukan bahwa tidak ada perbedaan kemudahan mengingat pesan slogan iklan rokok berdasarkan kelompok usia konsumen untuk empat merek rokok yaitu Marlboro, Mezzo, Gudang Garam Merah dan Star Mild kemudahan mengingat pesan slogan merek. Sementara, ada perbedaan kemudahan mengingat slogan iklan rokok Djarum Super berdasarkan kelompok usia konsumen. Penjelasan yang mungkin adalah bahwa untuk kelompok usia 15-19 tahun, baru coba-coba mengenal rokok sehingga tidak begitu hafal dengan slogan rokok Djarum Super, sedangkan usia 20-24, 25-29, 30-34 dan >34 tahun sudah terbiasa dengan rokok sehingga mungkin lebih mudah hafal slogan rokok Djarum Super. Temuan penelitian antara lain bahwa persepsi konsumen mengenai model dalam iklan rokok telah menggunakan sampel anak-anak dan orang muda. Misalnya penelitian di Australia mengenai 1195 siswa tingkat tujuh dan delapan yang menemukan bahwa 91% perokok dan 48% bukan perokok mengidentifikasi dengan tepat slogan iklan rokok. Penelitian ini menemukan bahwa dua merek rokok (Marlboro dan Mezzo) menyatakan pesan citra isi iklan baik. Artinya tidak ada perbedaan pesan citra isi iklan baik pada rokok tersebut berdasarkan kelompok usia responden. Sedangkan pesan citra isi iklan baik pada rokok Djarum Super, Gudang Garam Merah dan Star Mild, ada perbedaan berdasarkan kelompok usia responden. Dengan kata lain usia 15-19, 20-24 tahun dapat saja menyatakan pesan rokok Djarum Super "Petualangan" diartikan citranya baik dan penuh tantangan dan digambarkan dalam iklannya panjat tebing, belum tentu bagi usia 25-29, 30-34 dan >34