

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Citra sebagai salah satu elemen penting dalam *brand*, menjadi alat bantu substansial akan pertumbuhan suatu *brand* dalam mencapai target. Marlboro Red menganalisa permasalahan yang dimiliki oleh perusahaannya. Pemecahan masalahnya dimulai dengan reposisi *brandingnya* pada bidang promosi, yakni rancangan baru dalam propaganda iklannya sebagai pemilihan dalam bagaimana *brand* dan produk Marlboro Red nantinya akan disuguhkan di masyarakat.

Marlboro yang awalnya dipasarkan untuk *target market* konsumen wanita, direposisi sebagai rokok pria agar sesuai dengan ceruk pasar pria, sebagai perluasan cakupan pasar serta menanggapi isu akan terbitan studi para ilmuawan yang kala itu terkait budaya merokok dengan dampak negatifnya yakni kanker paru-paru. Rokok filter pada saat itu dianggap lebih aman dibandingkan rokok tanpa filter, namun selama ini produk Marlboro hanya dipasarkan untuk wanita.

Reposisi inilah yang menjadi pemecahan permasalahan *brand* Marlboro yang selama ini membutuhkan konsumen sebagai bekal untuk bertahannya *brand* tersebut. Setelah berhasil membuat pasarnya sendiri melalui diferensiasi posisi dibandingkan dengan kompetitornya, yang saat itu mengiklankan klaim teknologi filter rokoknya, Marlboro, melalui Leo Burnett sebagai perancang *positioningnya* memutuskan untuk mengatasi ketakutan yang berkembang melalui pendekatan yang sama sekali berbeda: membuat iklan yang sepenuhnya tidak memiliki masalah kesehatan atau klaim kesehatan dari rokok yang difilter. Iklan propagandanya justru menampilkan sosok figur yang nantinya akan menjadi ikon representasi dari *brand* Marlboro yang disebut “Marlboro Man”.

Setelah berhasil menguasai pasar, citra dari “Marlboro Man” semakin naik memuncaki tangga referensi konsumen sebagai citra keperkasaan dan eksklusifitas. Citra ini semakin berkembang seturut dengan perkembangan *brandnya*, investasi *branding* dilakukan dalam acara-acara internasional maupun lokal sebagai *sponsorship* yang ditayangkan secara masif untuk membentangkan sayap pemasarannya, dan Indonesia adalah salah satu negara yang terkena efeknya.

Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia memiliki masyarakat dengan perilaku yang tidak jauh dari perilaku konsumtif dan laah terhadap fenomena yang sedang terjadi. Trend menjadi barometer dari eksistensi seseorang, karena melalui trend seseorang mempresepsikan pandangan orang tersebut sebagai refleksi personal. Dalam hal tersebut, Marlboro sebagai *brand* menjembatani hubungan antar personal melalui personifikasi yang telah *brand* Marlboro ciptakan dalam perkembangannya sebagai penyedia produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Strategi pemasarannya didukung pula oleh media-media sebagai perluasan segi bisnisnya, seperti visual dan menariknya iklan yang memiliki kedekatan personal dengan konsumen maupun masyarakat.

Kesan premium, klasik dan eksklusif yang muncul, hadir dari persepsi masyarakat itu sendiri, sedangkan *brand* hanya sampai batas perancangan dan produksinya. Dengan meningkatkan strategi pemasaran, tingkat keputusan pembelian dari konsumen terus mengalami peningkatan. Adapun strategi tersebut antara lain adalah dengan memperhatikan strategi penciptaan citra merek yang mengikat, *positioning brand* yang tepat, beragamnya diferensiasi produk dan penetapan harga produk dari perusahaan. Eksisnya *brand* dengan banderol harga yang tinggi adalah sebuah rancangan, dengan tingkat kesuksesan berada ditangan konsumennya dan calon konsumennya, Marlboro Red berhasil mewujudkan rancangannya tersebut dengan merealisasikannya sebagai representasi dari semua nilai yang telah ditawarkan *brandnya*.

Marlboro sebagai penyedia produk konsumsi, tidak hanya menyediakan produknya sebatas untuk dikonsumsi saja, melainkan menawarkan *value* dari *brand* yakni sebagai representasi figur-figur iklannya; artikulasi yang menerjemahkan citra dari *brand* secara fisik maupun psikis untuk mendapatkan sebuah impresi; komodifikasi dari popularitasnya; refleksi dari reputasi dan kesan akan citra Marlboro Red; dan spekulasi sebagai bagian dari masyarakat yang berupaya memaknai *brand* menurut persepsinya masing-masing namun tetap “dituntun” seturut dengan jalan propaganda dari *brand*.

Masyarakat dengan kemajemukannya secara sadar-tidak sadar disatukan dalam satu persepsi sejarah yang telah dibangun *brand* melalui *brandingnya* dan proses sejarah pembangunan citranya sebagai produk yang berkelas. Dalam proses berkembangnya persepsi, munculah mitos. Hal tersebut terjadi karena reputasi Marlboro di masyarakat yang kian meluas, ditambah lagi Marlboro yang tadinya hanya sebatas produk konsumsi menjadi produk dengan fungsi lain, yakni sebagai media penampil status sosial atau gengsi, yang dimediasi oleh kemasannya. Mediatisasi gaya hidup melalui kemasan produk Marlboro adalah budaya “mitos” baru yang terbentuk karena fenomena sosial yang ada di masyarakat. Guna merefleksikan gaya hidup, kepunyaan, dan barang apa yang mereka bawa atau konsumsi menjadi menjadi artikulasi citra personal yang direpresentasikan oleh individu tersebut.

Konsumen dan masyarakat yang tadinya memaknai Marlboro hanya sebatas produk konsumsi, telah beralih menjadi sebuah media yang dapat dipertontonkan. Masyarakat Indonesia yang reaktif, membantu mitos untuk cepat berkembang, dan memicu terjadinya motivasi pembelian. Relevansi dari konsumen dipersonalisasi oleh serangkaian pernyataan pendapat, minat, dan sikap yang berkaitan dengan belanja oleh perilaku konsumen. Anak muda sebagai bagian dari konsumen memiliki tendensi besar untuk memanasifasikan bagian eksperimental dari berbelanja, yang terdiri dari rasa ingin tahu, pelarian, kenikmatan, dan kesenangan.

Manifestasi dari bagian ekperimental dalam berbelanja memicu hal lain dari percabangan hedonisme, tidak hanya kesenangan, namun pengakuan sosial di masyarakat sekitarnya. Inilah muara dari pseudo-hedonisme berasal, anak muda menjadi variabel yang memiliki motivasi belanja tinggi karena mereka secara jelas menentukan dengan segmentis dan merencanakan berapa banyak uang yang akan dikeluarkan untuk memenuhi gaya hidup dan pandangan sosialnya.

Pengambilan keputusan untuk membeli produk dari Marlboro Red secara pseudo-hedonisme jelas tidak bisa disamakan dengan konsumen yang murni secara hedonisme, sebab perilaku secara pseudo-hedonisme adalah hal yang telah jelas direncanakan sebelumnya untuk mendapatkan suatu impresi guna memenuhi sifat emosionalnya, sedangkan secara hedonisme, justru sifat emosional adalah hal yang memicu terjadinya pengambilan keputusan pembelian.

Kesadaran harga dan nilai yang nantinya dipersepsikan dimasyarakat adalah modal utama dari perilaku pseudo-hedonisme, menjadi motivasi belanja yang utama selain untuk memenuhi kebutuhan, juga untuk merepresentasikan citra *brand* yang telah ada untuk membangun citra dirinya sendiri secara personal. Modern ini, citra sosial adalah salah satu kebutuhan psikologis, dimana seseorang memotivasi dirinya dengan keinginannya untuk meraih sebuah penghargaan oleh lingkungan sosialnya yang akan diterima oleh dirinya sendiri secara personal.

Guna mendapatkan citra secara personal, konsumen mengabaikan kegunaan produk secara fungsional, tetapi niat pembeliannya dimotivasi lewat rencana untuk mendapatkan nilai lebih yang nantinya di persepsikan kepada masyarakat. Disinilah hadirnya tontonan, bahwa realitas yang semu diwujudkan secara nyata, bahwa niatan membeli bukan untuk kebutuhannya secara fungsional namun kebutuhan membeli adalah tujuan guna memanipulasi realitas sesungguhnya untuk mendapat status sosial. Peran mitos yang sangat spektakuler, mampu mewujudkan impian semu dengan ilusi, yang pada kenyataannya sesuai dengan adanya realita.

Manifestasi gaya hidup melalui mediatisasi citra *brand* yang dipertontonkan, yaitu Marlboro Red adalah budaya baru yang sangat kompleks. Nilai dari aspek yang nyata secara sadar dilakukan dengan kontradiktif untuk mendapatkan hal yang diinginkan, dalam hal tersebut adalah status sosial. Kemasan Marlboro Red, walaupun sebagai benda mati dapat menjadi mediatisasi gaya hidup karena adanya *value* utuh dari citra *brand* Marlboro Red yang telah dipadatkan sebagai wujud nyata dari manifestasi pola pikir.

B. Saran

Penggunaan citra sebagai salah satu strategi pemasaran adalah suatu bentuk pemecahan masalah yang tepat jika dilakukan bersamaan dengan perancangan dan analisa yang tepat. Dengan terus berkembangnya teknologi, akan terus berkembang pula fenomena sosial yang ada di masyarakat. Peneliti mengharapkan pada masyarakat untuk terus menambah pengetahuannya melalui sumber literasi maupun dengan langsung melihat fenomena sosial yang sedang terjadi.

Analisa yang tepat memungkinkan masyarakat untuk dapat menemukan celah seperti yang dilakukan *brand* Marlboro Red guna mendapatkan solusi untuk memecahkan permasalahan yang ada. Kejadian sosial yang terjadi, diharapkan dapat memperbaharui pola pikir masyarakat sebagai konsumen maupun produsen untuk dapat tetap *keep-up* dengan trend yang sedang terjadi.

Pada akhirnya, konsumen adalah cerminan dari *brand* yang mereka minati karena mewakili citra yang telah dibangun oleh *brand* dan merefleksikannya pada diri mereka sendiri. Konsumen juga menjadi parameter apakah *brand* tersebut berhasil atau tidak dalam perancangannya, diverifikasi dengan kontinuitas yang terjadi antara *brand* dan minat konsumen secara timbal balik.

Pembahasan mengenai mitos terlalu terfragmentasi, rapuh dan sangat membuka kesempatan untuk didiskusikan ataupun diperdebatkan. Mengenai tontonan, mungkin sebagian orang dapat mengetahui dan sadar akan adanya hal tersebut, namun ada juga yang tidak sadar. Hal ini terjadi karena tingkat intelektualitas dan kesadaran secara nyata memiliki tingkat yang berbeda setiap individunya dan tidak bisa disamaratakan.

Secara teoritis maupun empiris, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya. Semoga kajian dan analisa yang ada dalam penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat diterima guna memperdalam ilmu penelitian, terutama dalam pengkajian ilmu Desain Komunikasi Visual dalam ranah sosial.

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk tetap dapat menggunakan teori media tontonan dari Guy Debord dan literasi mengenai hedonisme, utilitarianisme dan perilaku konsumen milik Daniele Scarpi sebagai referensi untuk melakukan analisa secara teoritis mengenai topik permasalahan kritis lainnya guna memperkaya ilmu pengetahuan yang berkenaan dengan berbagai macam objek penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Armitage, C. J. & Christian, J. (2017). *From attitudes to behavior: Basic and applied research on theory of planned behavior*. In *Planned behavior*. London: Routledge.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: PWS-KENT Publishing Company.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
- Barthes, Roland. (1972). *Mythologies*. New York, United States: Farrar, Straus and Giroux.
- Damsar. (2002). *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dall'Olmo-Riley, F. D., Scarpi, D., & Manaresi, A. (2005). *Drivers and barriers to online shopping: The interaction of product, consumer, and retailer factors*. In *Advances in Electronic Marketing*. Pennsylvania: IGI Global.
- Debord, Guy. (1967). *The Society of the Spectacle*. Prancis: Buchet-Chastel.
- Frijda, N. H. (1993). *Moods, emotion episodes, and emotions*. In M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions*. New York: Guilford.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. Australia: Thomson Delmar Learning.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neumeier, Marty. (2003). *The Brand Gap*. USA: AIGA

- Nugraheni, P. N. A. (2003). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Plummer, R. (1983). *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.
- Scarpi, Daniele. (2020). *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior: Exploring the Consequences of Customer Orientation*. UK: Palgrave Macmillan.
- Sukmadinata, Nana S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarno. (2005). *Memadu Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah IAIN.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Jurnal

- Adaval, R. (2001). *Sometimes it just feels right: The differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information*. *Journal of Consumer Research*, (28), 1–17.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). *Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer*. *Journal of Business Research*, 49(2), 91–99.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). *The role of emotions in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Baltas, G., Kokkinaki, F., & Loukopoulou, A. (2017). *Does variety seeking vary between hedonic and utilitarian products? The role of attribute type*. *Journal of Consumer Behavior*, 16(6), e1–e12.

- Beatty, S. E., & Ferrel, M. E. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors*. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. (1980). *Profiling the recreational shopper*. *Journal of Retailing*, 58(2), 77–92.
- Benoit, S., Schaeffers, T., & Heider, R. (2016). *Understanding on-the-go consumption: Identifying and quantifying it's determinants*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 32–42.
- Bhullar, N., Schutte, N. S., & Malou, J. M. (2013). *The nature of well-being: The roles of hedonic and eudaimonic processes and trait emotional intelligence*. *The Journal of Psychology*, 147(1), 1–16.
- Bloch, P. H., Sherrel, D. L., & Rigdaway, N. M. (1986). *Consumer search: An extended framework*. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 119–126.
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). *Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis*. *Journal of Retailing*, 94(2), 113–135.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). *Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention*. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666–1684.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). *Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics*. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(6), 369–375.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). *A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness*. *Journal of Marketing*, 64, 65–81.
- Chaudhuri, A., Aboulnasr, K., & Ligas, M. (2010). *Emotional responses on initial exposure to a hedonic or utilitarian description of a radical innovation*. *Journal of Marketing theory and Practice*, 18(4), 339–359.
- Chebat, J. C. (1999). *Special issue on strategy implementation and assessment research: Research on implementation deserves as much attention as strategy formulation*. *Journal of Business Research*, 45(2), 107–109.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Yen, D. C. (2009). *The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses—an experimental study of music and color*. *Behavior & Information Technology*, 28(4), 323–334.

- De Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). *Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience*. *International Business Research*, 7(2), 87.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). *Consumer choice between hedonic and utilitarian goods*. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71.
- Forgas, J. P. (1995). *Mood and judgment: The affect infusion model (AIM)*. *Psychological Bulletin*, 117(1), 39.
- Godinho, S., & Garrido, M. V. (2019). *The “ins” and “outs” of product and services marketing: The influence of consonant wanderings in consumer decision-making*. *Socially Situated Consumer Cognition: From Oral Kinematics to Grounded Marketing*, 141.
- Griffin, M., Babin, B. J., & Modianos, D. (2000). *Shopping values of Russian consumers: The impact of habituation in a developing economy*. *Journal of Retailing*, 76(1), 33–53.
- Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). *Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1–11.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). *Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions*. *Journal of Marketing*, 46, 92–101.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). *Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again*. *Perceived Quality*, 31(2), 31–57.
- Holmqvist, J., & Lunardo, R. (2015). *The impact of an exciting store environment on consumer pleasure and shopping intentions*. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 117–119.
- Huang, C. (2011). *Achievement goals and achievement emotions: A meta-analysis*. *Educational Psychology Review*, 23(3), 359.
- Jamieson, L. F., & Bass, F. M. (1989). *Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: A comparison of models and methods*. *Journal of Marketing Research*, 26, 336–345.
- Klein, K., & Melnyk, V. (2016). *Speaking to the mind or the heart: Effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products*. *Marketing Letters*, 27(1), 131–142.
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a marketing tool*. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.

- Leclerc, F., Schmitt, H. B., & Dubè, L. (1994). *Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes*. *Journal of Marketing Research*, 31, 263–270.
- Lee, A. Y., & Sternthal, B. (1999). *The effects of positive mood on memory*. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 115–127.
- Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). *E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice*. *Journal of Business Research*, 56, 877–886.
- Lesser, J. A., & Hughes, M. A. (1986). *The generalizability of psychographic market segments across geographic locations*. *Journal of Marketing*, 50(1), 18–27.
- Lim, W. M. (2017). *Untangling the relationships between consumer characteristics, shopping values, and behavioral intention in online group buying*. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 547–566.
- Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). *Hedonic products for you, utilitarian products for me*. *Judgment & Decision Making*, 11(4).
- Mandey, Silvy L. (2009). *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal* Vol. 6. No. 1.
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being*. Princeton: Van Nostrand.
- Mehta, R., & Dixit, G. (2016). *Consumer decision making styles in developed and developing markets: A cross-country comparison*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 202–208.
- Neunhoeffler, F., & Teubner, T. (2018). *Between enthusiasm and refusal: A cluster analysis on consumer types and attitudes towards peer-to-peer sharing*. *Journal of Consumer Behavior*, 17(2), 221–236.
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). *Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71–76.
- Phaf, R. H., Mohr, S. E., Rotteveel, M., & Wicherts, J. M. (2014). *Approach, avoidance, and a ect: A meta-analysis of approach-avoidance tendencies in manual reaction time tasks*. *Frontiers in Psychology*, 5, 378.
- Pham, M. T. (1998). *Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making*. *Journal of Consumer Research*, 25(September), 144–159.

- Pizzi, G., Scarpi, D., Pichierri, M., & Vannucci, V. (2019). *Virtual reality, real reactions? Comparing consumers' perceptions and shopping orientation across physical and virtual-reality retail stores*. *Computers in Human Behavior*, 96, 1–12.
- Prassida, Iqbal & Apriatni. (2017). *Analisis Pengaruh Periklanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rokok Marlboro Pt. Hm Sampoerna Tbk: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 32–41.
- Raghunathan, R., & Irwin, J. R. (2001). *Walking the hedonic product treadmill: Default contrast and mood-based assimilation in judgments of predicted happiness with a target product*. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 355–368.
- Rahimi, M., Sabahi, P., & Bigdeli, I. (2019). *The effect of induced positive and negative mood on creativity*. *International Journal of Psychology (IPA)*, 13(1), 5–21.
- Reid, M., Thompson, P., Mavondo, F., & Brunso, K. (2015). *Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions*. *Journal of Marketing Management*, 31(3–4), 247–268.
- Ritson, M., & Elliot, R. (1999). *The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising*. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 260–277.
- Rook, D. W. (1987). *The buying impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14, 189–199.
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). *Calibrating 30 years of experimental research: A meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color*. *Journal of Retailing*, 93(2), 228–240.
- Royo-Vela, M., & Voss, E. (2015). *Downward price-based brand line extensions effects on luxury brands*. *Business and Economics Research Journal*, 6(3), 145.
- Scarpi, D. (2012). *Work and fun on the internet: The effects of utilitarianism and hedonism online*. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 53–67.
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). *Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline?* *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258–267.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (2003). *Mood as information: 20 years later*. *Psychological Inquiry*, 14(3–4), 296–303.

- Sheeran, P., Maki, A., Montanaro, E., Avishai-Yitshak, A., Bryan, A., Klein, W. M., & Rothman, A. J. (2016). *The impact of changing attitudes, norms, and self-efficacy on health-related intentions and behavior: A meta-analysis*. *Health Psychology, 35*(11), 1178.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). *Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making*. *Journal of Consumer Research, 26*, 278–292.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). *Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?* *Journal of Marketing, 60*(2), 67–80.
- Stolarski, M., & Matthews, G. (2016). *Time perspectives predict mood states and satisfaction with life over and above personality*. *Current Psychology, 35*(4), 516–526.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). *How advertising works: What do we really know?* *Journal of Marketing, 36*, 26–43.
- Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). *Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior*. *Journal of Marketing Research, 33*, 281–292.
- Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1996). *Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service*. *Journal of Retailing, 72*, 409–427.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., & Smith, S. M. (1995). *Positive mood can increase or decrease message scrutiny; the hedonic contingency view of mood and message processing*. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*, 5–15.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). *Shopping online for freedom, control, and fun*. *California Management Review, 43*(2), 34–55.
- Wood, C., Conner, M., Miles, E., Sandberg, T., Taylor, N., Godin, G., & Sheeran, P. (2016). *The impact of asking intention or self-prediction questions on subsequent behavior: A meta-analysis*. *Personality and Social Psychology Review, 20*(3), 245–268.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). *Effects of store music on shopping behavior*. *Journal of Consumer Marketing, 7*(2), 55–63.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.

Zemack-Rugar, Y., Rabino, R., Cavanaugh, L. A., & Fitzsimons, G. J. (2016). *When donating is liberating: The role of product and consumer characteristics in the appeal of cause-related products*. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 213–230.

Skripsi

Abdurahman, Hanafi. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2018.

Dewi, A. F., dkk. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro. Skripsi S-1 Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang, 2015.

Ferdinand. Analisis Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Pada Kemasan Mie Instan merek Indomie terhadap Mahasiswa Universitas Sanata Dharma. Skripsi S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Shanata Dharma Yogyakarta, 2008.

Hallatu, Rendy M. Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Produk Rokok Marlboro Di Kota Yogyakarta. Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, 2019.

Indrayani, Gebby. Pengaruh elemen-elemen iklan Marlboro di media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen Marlboro di Surabaya. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Widya Mandala Catholic University Surabaya, 2004.

Marcella. Diskrepasi konsep diri dengan citra merek pada remaja dalam pemilihan rokok: Studi tentang rokok merek Marlboro. Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, 1998.

Nugraheni, P. N. A. Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal. Skripsi S-1 Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2003.

Website

[https://id.wikipedia.org/wiki/Marlboro_\(rokok\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Marlboro_(rokok)) (diakses pada Sabtu, 4 Januari, 2020, Jam 10:45 WIB)

<https://www.Marlboro.com> (diakses pada Minggu, 5 Januari, 2020, Jam 11:21 WIB)

[https://www.pmi.com/media-center/press-releases/details/philip-morris-international-inc.-\(pmi\)-announces-agreement-to-purchase-40-stake-in-pt-hm-sampoerna-tbk-indonesia-s-third-largest-tobacco-company](https://www.pmi.com/media-center/press-releases/details/philip-morris-international-inc.-(pmi)-announces-agreement-to-purchase-40-stake-in-pt-hm-sampoerna-tbk-indonesia-s-third-largest-tobacco-company) (diakses pada Rabu, 22 Januari, 2019, Jam 23:20 WIB)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Marlboro_\(cigarette\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Marlboro_(cigarette)) (diakses pada Senin, 4 Mei, 2020, Jam 02:45 WIB)

<https://www.marlboro.id/> (diakses pada Senin, 29 Juni, 2020, Jam 09:20 WIB)

<https://www.youtube.com/watch?v=fa3z9BpYGbM&ab> (diakses pada Selasa, 14 Juli, 2020, Jam 08:20 WIB)

<https://fortune.com/company/philip-morris-international/fortune500/> (diakses pada Minggu, 26 Juli, 2020, Jam 11:15 WIB)

<http://iloilocityboy.blogspot.com/2008/09/cigarettes-now-sachet-pack.html> (diakses pada Senin, 3 Agustus, 2020, Jam 13:30 WIB)

<https://imcharliechan.wordpress.com/category/marlboro/> (diakses pada Jumat, 7 Agustus, 2020, Jam 17:45 WIB)

<https://www.youtube.com/watch?v=78lTkuIPnLY&ab> (diakses pada Rabu, 2 September, 2020, Jam 14:45 WIB)

<https://alchetron.com/Marlboro-Man> (diakses pada Kamis, 3 September, 2020, Jam 20:25 WIB)

<https://id.pinterest.com/pin/361413938819550928/> (diakses pada Jumat, 4 September, 2020, Jam 12:10 WIB)

<https://id.pinterest.com/pin/22658804363028630/> (diakses pada Senin, 7 September, 2020, Jam 10:45 WIB)

<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-11963364> (diakses pada Rabu, 9 September, 2020, Jam 12:35 WIB)