

**Elaboration Likelihood Model**

**IKLAN BATIK**

# Elaboration Likelihood Model

## IKLAN BATIK

**ARIEF HELMI**

**COKKI**



Copyright©2020,Arief Helmi dan Cokki  
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian  
atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Cetakan ke-1, 2020  
Diterbitkan oleh Unpad Press  
Grha Kandaga, Gedung Perpustakaan Unpad  
Jatinangor, Lt IV  
Jl. Raya Bandung – Sumedang (Ir. Soekarno) KM 21,  
Jatinangor –Sumedang 45363 –Jawa Barat-Indonesia  
Telp. (022) 84288888 ext 3806,  
Situs: <http://press.unpad.ac.id>  
email:[press@unpad.ac.id](mailto:press@unpad.ac.id)/[pressunpad@gmail.com](mailto:pressunpad@gmail.com)/  
[pressunpad@yahoo.co.id](mailto:pressunpad@yahoo.co.id)  
Anggota IKAPI dan APPTI

Editor ahli dan Reviewer :Sulaeman Rahman Nidar  
dan Vita Sarasi  
Tata Letak dan Desainer Sampul : R. Ahmad Alfarizy

Judul Buku: Elaboration Likelihood Model Iklan Batik  
Penulis : Arief Helmi dan Cokki

x + 104 hal, 21 cm  
ISBN: 978-602-439-838-5

## **KATA PENGANTAR**

Selain proses penciptaan, dan penyampaian nilai, konsep pemasaran adalah aktifitas perikommunikasi nilai. Ketersediaan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sangat tergantung dari sikap mereka. Dan komunikasi pemasaran adalah cara untuk membentuk sikap yang positif konsumen. Mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa ada nilai dari produk yang ditawarkan perusahaan adalah suatu tantangan. Dan periklanan adalah salah satu komunikasi pemasaran yang memiliki efektifitas.

Dalam komunikasi pemasaran, penyampaian pesan melalui iklan dapat berwujud sinyal argumen dan sinyal peripheral. Kajian akan bagaimana kedua sinyal tersebut dapat membentuk sikap konsumen adalah fokus dari buku ini.

Semoga buku ini dapat menjadi referensi yang berharga bagi akademisi maupun praktisi dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya periklanan.

Bandung Juli 2020

**ARIEF HELMI**

**COKKI**

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Bab 1 Fokus Kepada Batik	1
Bab 2 Iklan Batik Dengan Model ELM	7
Bab 3 Konsep ELM (Elaboration Likelihood Model)	15
Bab 4 Kualitas Argumen Iklan	21
Bab 5 Sinyal Periferal Iklan	29
Bab 6 Keterlibatan Konsumen	35
Bab 7 Sikap Konsumen	47
Bab 8 Rancangan Pengkajian	57
Bab 9 Kualitas Argumen Iklan Batik	65
Bab 10 Sinyal Periferal Iklan Batik	73
Bab 11 Sikap Konsumen Terhadap Batik	79
Bab 12 Kualitas Argumen dan Sinyal Periferal Terhadap Sikap Konsumen	85
Bab 13 Modified Elaboration Likelihood Model	93
Daftar Pustaka	99

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Definisi Batik	2
Tabel 2	Perbandingan Perilaku Konsumen Tingkat Keterlibatan Tinggi dan Rendah	39
Tabel 3	A Scale to Measure Involvement	43
Tabel 4	Penilaian Kualitas Argumen Iklan Batik Pada Konsumen dengan Keterlibatan Tinggi terhadap Batik	68
Tabel 5	Penilaian Kualitas Argumen Iklan Batik pada Konsumen dengan Keterlibatan Rendah terhadap Batik	69
Tabel 6	Perbandingan Kualitas Argumen pada Konsumen Keterlibatan Tinggi dan Rendah	70
Tabel 7	Sinyal Periferal Iklan Batik dengan Keterlibatan Tinggi	75
Tabel 8	Sinyal Periferal Iklan Batik dengan Keterlibatan Rendah	76
Tabel 9	Perbedaan Sinyal Periferal Keterlibatan Tinggi dan Rendah	72
Tabel 10	Sikap Konsumen dengan Keterlibatan Tinggi terhadap Batik	80
Tabel 11	Sikap Konsumen Keterlibatan Rendah terhadap Batik	81
Tabel 12	Perbandingan antara Sikap Konsumen dengan Keterlibatan Tinggi dan Rendah terhadap Batik	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Paradigma Pengkajian	14
Gambar 2	Elaboration Likelihood Model	17
Gambar 3	Elaboration Likelihood Model	18
Gambar 4	Means-end Chain Knowledge	44
Gambar 5	Iklan Batik	63
Gambar 6	Argumen Iklan Batik	66
Gambar 7	Sinyal Periferal Iklan Batik	74
Gambar 8	Model Keterlibatan Tinggi	86
Gambar 9	Model Keterlibatan Rendah	89
Gambar 10	Hasil Kajian	94



## **FOKUS KEPADA BATIK**

BATIK adalah warisan budaya Indonesia yang patut dilestarikan. Keberadaan batik di Indonesia tidak terlepas dari sejarah panjang asal-usul batik dan keberadaannya di negara lain. Batik dilakukan pertama kali di Mesir kuno, tetapi mengalami perkembangan terbesar di Jawa sejak abad ke-7 dan diperkenalkan ke Eropa oleh pedagang Belanda pada abad ke-17 ("Batik", 1984).

Dalam perkembangannya, pola dan motif batik mempunyai makna yang dalam berkaitan dengan status sosial, masyarakat, sejarah dan warisan budaya. Pada setiap siklus kehidupan manusia seperti pada saat kehamilan, menggendong bayi, menyentuh tanah pertama kali, perkawinan, dan pembungkusan jenazah dilakukan dengan pola dan motif yang sesuai (UNESCO, 2009). UNESCO mengesahkan Batik Indonesia sebagai Warisan Budaya Nonbendawi Manusia (*Intangible Cultural Heritage of Humanity*) pada tanggal 2 Oktober 2009, setelah wayang pada tahun 2003 dan keris pada tahun 2005. Pengukuhan ini

merupakan pengakuan internasional terhadap mata budaya Indonesia.

Tabel 1  
Definisi Batik

Sumber	Definisi
Encyclopedia Americana (1984)	Metode untuk menambahkan rancangan ke kain melalui aplikasi lilin.
Ensiklopedi Indonesia (1990)	Cara untuk melukis di atas kain (kain mori, katun, tetoron katun, ada kalanya kain sutera, dll.) dengan cara melapisi bagian-bagian yang tidak berwarna dengan lilin yang disebut juga malam, yang biasanya dibuat dari lilin lebah yang kuning dicampur dengan paraffin, dammar atau colophonium.
Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2007)	Bahan tekstil hasil pewarnaan secara perintang dengan menggunakan lilin batik sebagai zat perintang, berupa batik tulis, batik cap atau batik kombinasi tulis dan cap.
UNESCO (2009)	Tekstil hasil kerajinan tangan tradisional yang kaya dalam nilai budaya non-bendawi, dilakukan dengan memberikan titik dan garis dari lilin panas pada kain menggunakan alat menyerupai pena dari tembaga ( <i>canthing</i> ), atau cap tembaga ( <i>canthing cap</i> ), sebagai perintang pencelupan warna dengan tangan yang kemudian dihilangkan dengan merebus dan/atau membongkar, mengulanginya untuk setiap warna.

Ada beberapa definisi batik dari Encyclopedia Americana, Ensiklopedi Indonesia, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, dan UNESCO. Kesamaan dari empat definisi batik tersebut adalah pemahaman batik sebagai proses, tidak sebagai produk. Batik adalah proses pewarnaan dengan tangan dan menggunakan lilin sebagai zat perintang warna. Definisi batik sebagai proses sepatutnya diketahui dan diakui oleh produsen, perantara, dan konsumen batik. Pemahaman batik sebagai proses akan memberikan makna filosofis pada produk batik dan manfaat ekonomi bagi para perajin batik.

Batik sebagai proses tidak hanya dikenal di Indonesia. Amubode(2009) menjelaskan tentang perkembangan produksi kain lokal di Nigeria menggunakan proses perintang warna yaitu batik dan *tie-dye*. Pada proses batik, perintang warna dilakukan dengan menggunakan lilin panas pada satu atau dua sisi kain dimana daerah yang terkena lilin menahan warna masuk ke dalam serat kain. Pada proses *tie-dye*, perintang warna dilakukan dengan mengikat bagian-bagian tertentu pada kain. Di Indonesia, teknik *tie-dye* dikenal dengan nama jumputan atau ikat-celup. Proses *tie-dye* juga dikenal dengan nama *shibori* di Jepang ("Shibori-A Definition", tanpa tahun).

Bentuk usaha dari pemerintah untuk melestarikan batik antara lain adalah: menetapkan tanggal 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional, melakukan standarisasi batik dengan *batik mark*, menyusun cetak biru pelestarian dan pengembangan batik, mengadakan perlombaan seperti Pemilihan Putra-Putri Batik Nusantara dan Lomba Desain Motif Batik Mahasiswa dan mewajibkan pegawai negeri sipil mengenakan pakaian batik setiap hari Kamis dan Jumat.

Jumlah industri batik terus bertambah, menyerap banyak tenaga kerja, memberikan nilai tambah dan kontribusi

terhadap pertumbuhan ekonomi. Terjadi peningkatan ekspor batik dari US\$ 32 juta pada tahun 2008 menjadi US\$ 278 juta pada tahun 2012. Amerika Serikat adalah negara tujuan ekspor terbesar dengan total penjualan sebesar US\$ 21,18 juta pada kuartal 1 tahun 2013, diikuti oleh Jerman dengan nilai penjualan sebesar US\$ 4,52 juta, dan Korea Selatan dengan nilai penjualan sebesar US\$ 3,94 juta (Ariyanti, 2013).

Jumlah unit usaha batik meningkat dari 22.529 unit pada tahun 2008, 24.815 unit pada tahun 2009, dan 25.619 unit pada tahun 2010. Jumlah pekerja batik meningkat dari 58.735 orang pada tahun 2008 menjadi 64.479 orang pada tahun 2009. Nilai produksi batik naik 13% dari 648,91 miliar pada tahun 2009 menjadi 732,67 milyar pada tahun 2010 dengan nilai tambah sebesar 340,61 miliar (Suhendra, 2011).

Teknologi membawa perubahan pada industri batik dari alat kerja, proses pengerjaan, media yang digunakan, zat pewarna, pengolahan limbah batik, perawatan batik, dan saluran distribusi.

Alat kerja seperti kompor elektronik dan canting listrik menekan biaya produksi batik. Proses pengerjaan batik dapat menggunakan mesin dan perangkat lunak. Selain kain, batik dapat menggunakan media seperti kayu dan bambu. Zat pewarna batik dapat bersifat alami dan buatan.

Pengolahan limbah batik dapat dilakukan dengan cara digunakan kembali, disimpan, diupkan, dibakar, atau diolah kembali melalui alat pengolah limbah. Perawatan batik seperti pencucian, penjemuran, dan penyimpanan memiliki beberapa alternative. Beberapa penjual batik mulai menggunakan internet sebagai saluran distribusi langsung.

Lingkungan sosial budaya pada batik dapat dilihat dari perkembangan motif dan warna batik. Motif dan warna pada batik memiliki makna. Pada awalnya beberapa motif hanya

boleh dikenakan oleh raja, keluarga raja, dan pejabat istana. Perkembangan motif batik dipengaruhi oleh agama Hindu dan Islam, kebudayaan Cina dan Eropa. Warna pernah menjadi pembeda daerah asal batik seperti biru dari Pekalongan, merah dari Lasem, dan sogan dari Yogyakarta dan Solo. Warna seperti hitam, merah, kuning, hijau, dan putih memiliki makna simbolis yang dihubungkan dengan makna simbolis motifnya.

Cara terbaik untuk melestarikan kebudayaan adalah dengan menjalankan kebudayaan tersebut. Batik sebagai kebudayaan dapat dilestarikan dengan cara mengonsumsi produk-produk batik. Karena definisi batik adalah proses, maka produk batik adalah berbagai macam produk yang dihasilkan melalui proses membatik. Beragam media dapat digunakan untuk proses membatik, sekalipun yang paling umum adalah kain.

Berdasarkan survei *online* Wolipop kepada 134 responden wanita dengan pertanyaan "Mengapa suka memakai batik?", 64 persen responden bangga memakai batik karena cinta tanah air dan 17 persen responden senang mengenakan batik karena dapat dipakai ke berbagai acara (Yulistara, 2012).





**BAB**  
**2**

## **IKLAN BATIK DENGAN MODEL ELM**

APAKAH konsumen mengetahui batik? Sekalipun konsumen menyadari atau pernah mendengar tentang batik, tetapi konsumen belum tentu memiliki pengetahuan tentang batik. Konsumen mungkin tidak dapat membedakan antara batik dan tekstil bermotif batik ("Batik harus lebih terjangkau!", 2012). Ketidaktahuan konsumen akan perbedaan batik dan tekstil bermotif batik menunjukkan dugaan rendahnya pengetahuan konsumen tentang batik.

Pengetahuan merupakan aspek kognitif dari sikap konsumen. Rendahnya aspek kognitif akan mempengaruhi aspek sesudahnya yaitu afektif dan konatif. Dalam kasus batik, seseorang yang tidak mengetahui batik (kognitif) akan sulit menyukai batik (afektif), dan seseorang yang sulit menyukai (afektif) akan sulit membeli batik (konatif).

Apakah perbedaan antara batik dan tekstil bermotif batik? Batik dan tekstil bermotif batik memiliki perbedaan mendasar yaitu proses, pekerja, nilai, makna, dan manfaat. Proses pembuatan batik yang dikerjakan oleh manusia membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan tekstil bermotif

batik yang dikerjakan oleh mesin. Karena batik dikerjakan oleh manusia, maka terdapat ketidaksempurnaan pada setiap garis motif yang dikerjakan. Tetapi ketidaksempurnaan tersebut yang menjadikan batik manusiawi dan memiliki nilai tinggi. Terdapat makna di balik setiap motif batik, sementara tekstil bermotif batik hanya meniru bentuk motif batik. Manfaat terbesar membeli batik adalah memberikan penghasilan kepada manusia yaitu para perajin batik dalam industri padat karya, sedangkan manfaat membeli tekstil bermotif batik lebih banyak memberikan keuntungan bagi pemilik mesin dalam industri padat modal.

Apakah perbedaan antara batik dan tekstil bermotif batik perlu dikomunikasikan? Kotler & Armstrong (2010) menuliskan bahwa bahwa perbedaan layak diterapkan bila perbedaan itu memenuhi kriteria: Penting, berbeda, bernilai tinggi, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, dapat dijangkau, dan menguntungkan. Perbedaan antara batik dan tekstil bermotif batik memenuhi semua kriteria tersebut.

Pengakuan UNESCO terhadap batik Indonesia seharusnya mempengaruhi sikap konsumen Indonesia menjadi lebih *senang* terhadap batik Indonesia. Namun demikian, impor tekstil bermotif batik menunjukkan adanya sikap konsumen Indonesia yang lebih *senang* terhadap tekstil bermotif batik dibandingkan batik.

Sikap konsumen mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif dimana aspek sebelumnya mempengaruhi aspek sesudahnya. Ketidaktahuan konsumen akan perbedaan batik dan tekstil bermotif batik menunjukkan dugaan rendahnya pengetahuan konsumen tentang batik. Pengetahuan konsumen yang rendah menunjukkan masalah pada aspek kognitif. Iklan merupakan alat promosi paling efektif untuk meningkatkan aspek kognitif.

Apakah alat promosi yang efektif untuk mengomunikasikan perbedaan antara batik dan tekstil bermotif batik? Pengetahuan tentang perbedaan antara batik dan tekstil bermotif batik merupakan aspek kognitif, tahap awal, atau tahap sebelum pembelian. Berdasarkan efektifitas biaya, alat promosi yang efektif untuk tahap awal atau sebelum pembelian adalah iklan dan publisitas (Berkowitz, Kerin, Hartley, & Rudelius, 2000; Kotler & Keller, 2012).

Dalam merancang iklan, pesan merupakan satu dari sembilan elemen proses komunikasi (Kotler & Armstrong, 2010; Duncan, 2005). Pesan adalah suatu ide yang dikodekan menjadi kombinasi dari kata-kata, gambar, tindakan, simbol dan peristiwa (Duncan, 2005).

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjelaskan bagaimana pemrosesan pesan dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan penerima pesan. Pada saat tingkat keterlibatan tinggi, sikap lebih besar dipengaruhi oleh kualitas argumen dibandingkan oleh sinyal periferal dalam iklan (jalur sentral). Pada saat tingkat keterlibatan rendah, sikap lebih besar dipengaruhi oleh sinyal periferal dibandingkan oleh kualitas argumen dalam iklan (jalur periferal). Teori ELM menekankan pentingnya keterlibatan sebagai variabel moderasi dalam pemrosesan informasi (Petty, Cacciopo, & Schumann, 1983; Petty & Cacciopo, 1986).

Dalam konteks iklan batik, keterlibatan adalah relevansi pribadi seseorang terhadap batik. Seseorang disebut memiliki keterlibatan tinggi dengan batik jika merasa batik relevan dengan dirinya. Seseorang disebut memiliki keterlibatan rendah dengan batik jika merasa batik tidak relevan bagi dirinya.

Argumen adalah informasi yang relevan atau berhubungan dengan objek yang disikapi, penilaian kuat atau

lemahnya argumen bersifat subjektif (Petty & Cacioppo, 1986; Areni & Lutz, 1988; Xue, 2008). Dalam konteks iklan batik, argumen iklan batik adalah informasi yang relevan dengan batik dalam pesan iklan. Argumen dapat berupa informasi proses pembuatan batik, motif batik, bahan kain, bahan pewarna, dan desain batik.

Sinyal periferan adalah informasi yang tidak relevan dengan produk yang disikapi (Peter & Olson, 2002, Blackwell, 2012). Sinyal periferan dapat bersifat positif atau negatif kuat atau lemah dan sederhana (Haugtvedt & Petty, 1992). Dalam konteks iklan batik, sinyal periferan iklan batik adalah informasi yang tidak relevan dengan batik dalam pesan iklan. Sinyal periferan dapat berupa model, selebriti, latar belakang iklan, potongan harga, warna, logo, dan merek.

Iklan batik di Indonesia cenderung mengutamakan sinyal periferan dibandingkan argumen. Hampir semua iklan lebih banyak memuat sinyal periferan seperti model dan latar belakang iklan dibandingkan argumen seperti proses pembuatan batik dan motif batik. Penilaian ini berdasarkan keberadaan argumen dan sinyal periferan dalam pesan iklan dan besar penggunaan ruang media oleh argumen dan sinyal periferan.

Pengkajian yang menguji bagaimana konsumen memproses pesan iklan batik diharapkan akan membantu semua pihak yang berkepentingan dengan batik, dalam merancang argumen dan sinyal periferan iklan batik yang efektif untuk mengubah sikap konsumen *lebih senang* terhadap batik. Sikap yang lebih *senang* terhadap batik diharapkan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli batik dibandingkan tekstil bermotif batik.

Komunikasi pemasaran mencakup model makro dan mikro. Model makro menjelaskan proses komunikasi dan

model mikro menjelaskan respon dari konsumen. Model mikro mencakup beberapa tahapan dari tidak tahu sampai dengan melakukan pembelian. Tahapan ini merupakan respon konsumen dari komunikasi yang dilakukan oleh produsen dan atau perantara. Jumlah dan istilah setiap tahapan dapat berbeda, tetapi memiliki kesamaan yaitu adanya 3 aspek perilaku yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Aspek kognitif mencakup pemahaman (kesadaran, pengetahuan, keyakinan, penerimaan, respon kognitif) seseorang. Aspek afektif mencakup perasaan (sikap, ketertarikan, kesukaan, preferensi) seseorang. Aspek konatif mencakup tindakan (niat, coba-coba, keputusan) seseorang. Pada umumnya, model mikro komunikasi menggunakan asumsi bahwa urutan aspek adalah kognitif-afektif-konatif. Tetapi urutan aspek tidak selalu demikian, urutan aspek bisa menjadi afektif-kognitif-konatif, afektif-konatif-kognitif, dan konatif-kognitif-afektif.

Ketika tiga aspek perilaku dihubungkan dengan bauran promosi, maka diketahui bentuk promosi tertentu secara biaya lebih efektif pada aspek tertentu. Berdasarkan efektifitas biaya, iklan lebih efektif pada aspek kognitif, penjualan pribadi lebih efektif pada aspek afektif, dan promosi penjualan lebih efektif terhadap pada konatif.

Corong pemasaran menjelaskan bahwa aspek sebelum akan mempengaruhi batasan bagi aspek sesudahnya. Dengan mengetahui urutan aspek, maka pemasar dapat mengetahui aspek yang perlu ditingkatkan dan merancang bentuk promosi yang efektif secara biaya untuk aspek tersebut. Kajian ini menggunakan asumsi urutan aspek kognitif-afektif-konatif.

Kajian pendahuluan menunjukkan sekalipun konsumen sadar tentang batik, tetapi pengetahuan mereka tentang batik rendah. Rendahnya pengetahuan konsumen menunjukkan

masalah pada aspek kognitif. Bentuk promosi yang efektif secara biaya untuk aspek kognitif adalah iklan. Untuk merancang iklan yang tepat, kajian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Teori ELM menjelaskan pemrosesan pesan iklan dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen. Terdapat 2 jalur perubahan sikap pada teori ELM yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Pemrosesan pesan iklan melalui jalur sentral atau periferal dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan seseorang. Jika keterlibatan seseorang tinggi, maka seseorang akan memproses pesan iklan melalui jalur sentral. Jika keterlibatan seseorang rendah, maka seseorang akan memproses pesan iklan melalui jalur periferal.

Pada kedua jalur, konsumen tetap memproses informasi dalam iklan yang relevan dan tidak relevan dengan produk. Pada jalur sentral, konsumen cenderung memproses informasi yang relevan dibandingkan informasi yang tidak relevan dengan produk. Pada jalur periferal, konsumen cenderung memproses informasi yang tidak relevan dibandingkan informasi yang relevan dengan produk. Informasi relevan dengan produk disebut sebagai argumen. Informasi yang tidak relevan dengan produk disebut sebagai sinyal periferal. Argumen dan sinyal periferal berbeda pada produk dan media komunikasi yang berbeda.

Besar pengaruh kualitas argumen dan sinyal periferal terhadap sikap seseorang bergantung pada tingkat keterlibatan mereka. Dalam kasus iklan batik, besar pengaruh kualitas argumen dan sinyal periferal iklan batik terhadap sikap konsumen bergantung pada tingkat keterlibatan mereka terhadap batik. Pada konsumen dengan keterlibatan tinggi terhadap batik, sikap konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas argumen dibandingkan dengan sinyal periferal iklan batik.

Pada konsumen dengan keterlibatan rendah terhadap batik, sikap konsumen lebih dipengaruhi oleh sinyal periferal dibandingkan dengan kualitas argumen iklan batik.

Keterlibatan adalah relevansi dan motivasi pribadi seseorang terhadap sesuatu. Dalam konteks iklan batik, keterlibatan adalah relevansi dan motivasi pribadi konsumen terhadap batik. Ada beberapa macam keterlibatan, yaitu keterlibatan terhadap produk, keterlibatan terhadap iklan, dan keterlibatan terhadap situasi pembelian. Seseorang mungkin menyukai dan sering membeli produk tertentu, menyukai pesan tertentu, atau membeli produk yang sama dalam situasi pembelian yang berbeda. Keterlibatan dalam kajian ini bersifat umum dan tidak memiliki dimensi.

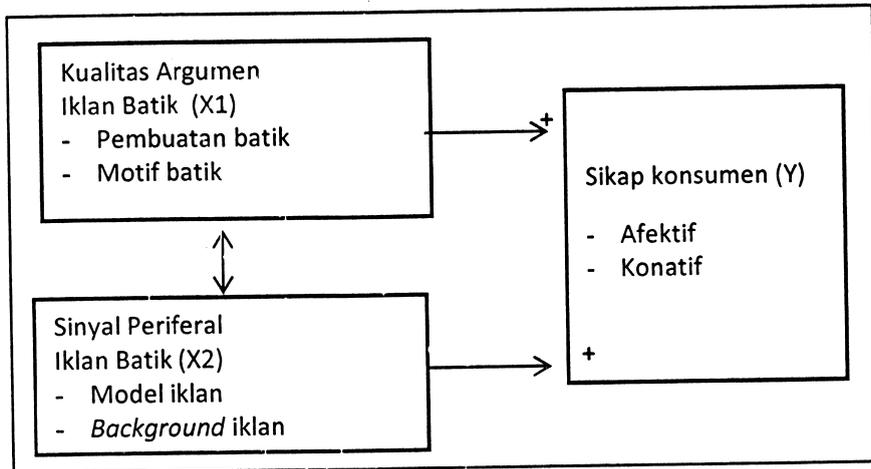
Sikap adalah evaluasi umum seseorang terhadap sesuatu. Dalam konteks iklan batik, sikap konsumen adalah evaluasi umum konsumen terhadap batik. Sikap mempengaruhi perilaku seseorang. Sikap merupakan konstruk yang dapat diukur dengan berbagai cara. Sikap memiliki dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Kajian ini memilih untuk mengukur sikap dari aspek afektif dan konatif yaitu perasaan dan kecenderungan tindakan seseorang terhadap batik.

Kualitas argumen iklan adalah keyakinan penerima pesan iklan terhadap informasi yang relevan dengan produk yang diiklankan. Dalam konteks iklan batik, kualitas argumen adalah keyakinan konsumen pada informasi yang relevan dengan batik. Dimensi kualitas argumen iklan batik dalam kajian ini adalah proses pembuatan batik dan motif batik.

Sinyal periferal iklan adalah ketertarikan penerima pesan iklan terhadap informasi yang tidak relevan dengan produk yang diiklankan. Dalam konteks iklan batik, sinyal periferal adalah ketertarikan konsumen terhadap informasi yang tidak relevan dengan batik. Dimensi sinyal periferal iklan

batik dalam kajian ini adalah model iklan dan latar (*background*) iklan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dirumuskan model pengkajian iklan batik dengan model ELM (*Elaboration Likelihood Model*) sebagai berikut:



Gambar 1  
Paradigma Pengkajian



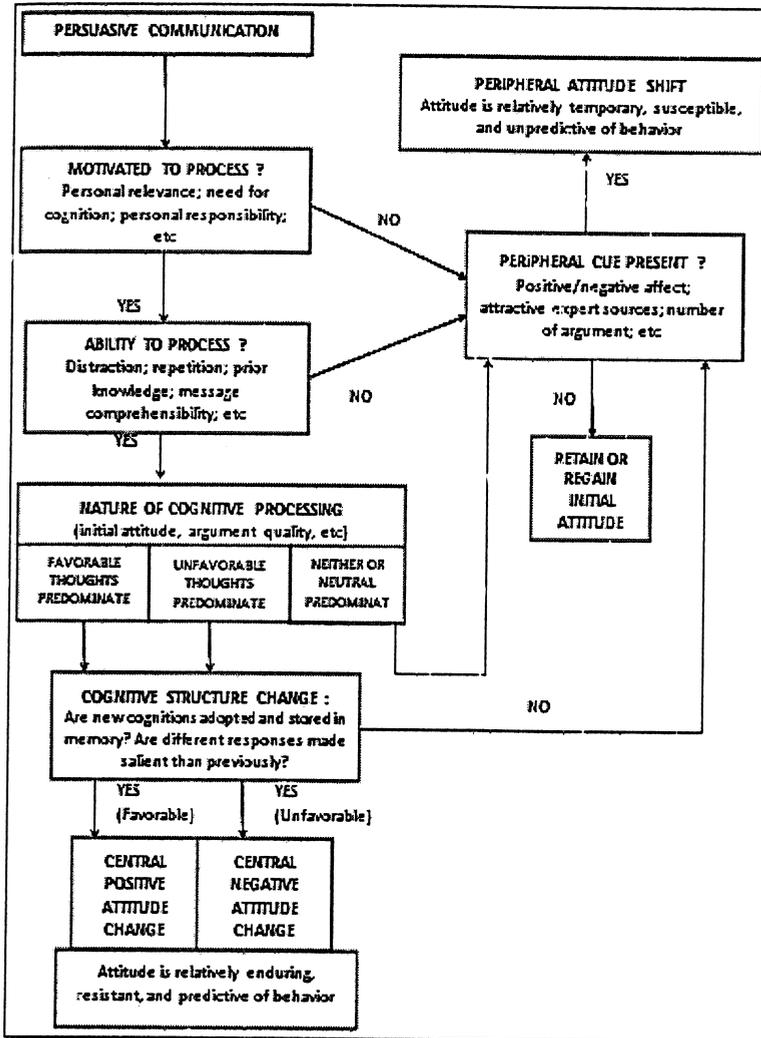
## **KONSEP ELM ELABORATION LIKEHOOD MODEL**

PERSUASI merujuk kepada perubahan kepercayaan, sikap, dan niat perilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi (Peter & Olson, 2002). Beberapa pendekatan persuasi menggunakan proses ganda (*dual process*) adalah ELM (*Elaboration Likelihood Model*) dan HSM (*Heuristic Systematic Model*) (O'Keefe, 2008).

Petty & Cacciopo (1986) menyatakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dipercaya dapat menyediakan kerangka umum untuk mengorganisasi, mengategorisasi dan memahami proses dasar dari keefektifan dari komunikasi yang persuasif. Terdapat dua jalur yang relatif berbeda untuk persuasi. Jalur pertama (sentral) berasal dari pertimbangan mendalam dan hati-hati dari seseorang atas manfaat sebenarnya informasi yang disajikan untuk mendukung suatu perubahan. Jalur kedua (periferal) adalah ketika perubahan terjadi karena sinyal yang sederhana tanpa mengamati dengan teliti manfaat sebenarnya dari informasi yang disajikan.

Elaborasi adalah sejauh mana seseorang memikirkan argumen yang relevan dengan isu yang berada di dalam pesan. Ada saat dimana analisis seseorang "terkontrol", "mendalam", "sistematis", "penuh usaha" dan saat dimana analisis seseorang "otomatis", "dangkal", "heuristik", "tidak dipikirkan" (Petty & Cacciopo, 1986). Elaborasi berupa kontinum dimana jalur sentral dan periferal merepresentasikan ideal ekstrim dari kontinum ini (O'Keefe, 2008). Konstruk penting dalam ELM adalah *elaboration likelihood continuum*. Kontinum ini didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang termotivasi dan mampu untuk mengakses manfaat utama dari suatu persoalan atau posisi.

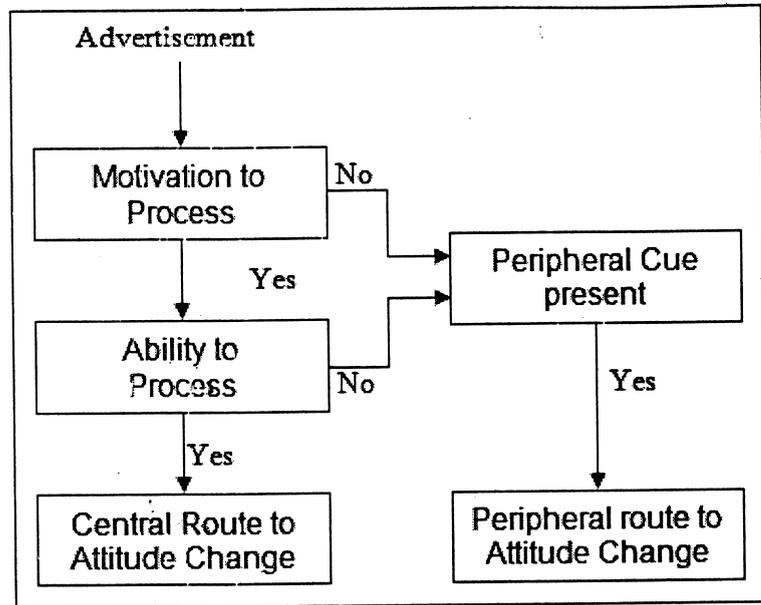
Teori ELM menggambarkan jalur sentral dan periferal dalam persuasi sebagai berikut:



Sumber: Petty & Cacciopo (1986).

Gambar 2  
Elaboration Likelihood Model

Aaker & Myers (1987) menyederhanakan teori ELM sebagai berikut:



Sumber: Aakers & Myers (1987:251).

Gambar 3  
Elaboration Likelihood Model

Dengan skematik gambar 3 terjelaskan bahwa motivasi dan kemampuan seseorang dalam memproses informasi akan menentukan jalur perubahan sikap ketika seseorang melihat iklan. Jika motivasi dan kemampuan ada, maka seseorang akan menempuh jalur sentral. Jika motivasi dan kemampuan tidak ada tetapi sinyal perifer tersedia, maka seseorang akan menempuh jalur periferal. Sikap yang dibentuk melalui jalur sentral akan cenderung bertahan lebih lama dan lebih tepat dalam memprediksi perilaku dibandingkan sikap yang dibentuk melalui jalur periferal (Aaker & Myers, 1987).

Jalur sentral memerlukan banyak usaha, pemikiran yang dalam, elaborasi kognitif, dan evaluasi informasi. Jalur periferal memerlukan pendekatan dengan elaborasi lebih sedikit, terkadang otomatis yang menekankan kepada penyelesaian masalah berdasarkan pengalaman yang dangkal, status otoritas, struktur kepercayaan yang masih ada, dan seterusnya. Jalur periferal tidak memerlukan banyak usaha dan menuntut lebih sedikit sumber kognitif. ELM menawarkan kerangka yang relevan secara neurobiologis untuk melakukan konseptualisasi dan investigasi faktor yang menentukan pembentukan sikap, termasuk ketersediaan sumber kognitif, kecukupan informasi yang tersedia, dan tingkat keterlibatan pribadi, di antara faktor-faktor lainnya (Berntson & Cacioppo, 2008).

Blackwell (2012) menyebut proses sentral dan periferal sebagai pembentukan opini. Proses sentral adalah jika opini dibentuk melalui pertimbangan mendalam dari informasi yang relevan. Pada proses sentral, pembentukan opini sangat sensitif terhadap kekuatan dan kualitas dari informasi. Sedangkan proses periferal adalah ketika opini muncul tanpa

pertimbangan tentang informasi yang relevan. Kesukaan terhadap iklan seperti humor dalam iklan tidak relevan untuk mengevaluasi manfaat sesungguhnya dari produk terkait.

Pemasar mungkin menginginkan konsumen untuk menjalani jalur periferal jika merek serupa dengan pesaing, karena sulit untuk membuat klaim yang kredibel tentang keunikan atribut produk dan konsekuensinya. Jika merek memiliki perbedaan yang khusus, pemasar mungkin menginginkan untuk konsumen untuk menjalani jalur sentral dengan meningkatkan keterlibatan mereka dengan pesan iklan dan produk atau merek (Peter & Olson, 2002).

Iklan yang membandingkan (*comparative ads*) cenderung diproses secara sentral, sementara iklan yang tidak membandingkan (*noncomparative ads*) umumnya diproses secara periferal (Schiffman & Wisenblit, 2015). Pemasar perlu mempertimbangkan apakah produk adalah *utilitarian* atau *hedonic*, dimana hubungan antara pengetahuan subjektif dan keterlibatan seseorang lebih tinggi pada produk *utilitarian* dibandingkan produk *hedonic* (Schiffman & Wisenblit, 2015).



## **KUALITAS ARGUMEN IKLAN**

KUALITAS argumen adalah probabilitas subjektif penerima pesan bahwa objek yang disikapi diasosiasikan dengan suatu hasil atau konsekuensi (Areni & Lutz, 1988). Sedangkan Hennesey & Andersen (1990) berpendapat bahwa argumen adalah isi pesan yang merupakan bagian dari informasi yang relevan dengan produk. Argumen diproses melalui pemrosesan kognitif sentral. Sedangkan Haugtvedt & Petty (1992) mengartikan argumen sebagai manfaat sesungguhnya dari argumen yang relevan dengan masalah yang dipresentasikan dalam satu komunikasi.

Lien (2001) membahas kajian sebelumnya dimana argumen dalam disebut sebagai pesan berdasarkan fakta yang memuat deskripsi objektif dan logis dari fitur produk nyata. Dia juga menjelaskan kajian sebelumnya dimana iklan yang membandingkan (*comparative ads*) cenderung mengarah kepada jalur sentral pada ELM.

Sedangkan Petty (2002) memberi pengertian argumen sebagai sebagian informasi yang relevan untuk menjelaskan manfaat sesungguhnya dari posisi yang diambil. Sekalipun umumnya argumen adalah fitur dari isi pesan itu sendiri,

sumber, penerima, dan faktor lain dapat menjadi argumen. Kemenerikan fisik seseorang dapat menjadi argumen dalam produk kecantikan. Tinggi atau rendahnya kualitas argumen bergantung dari pandangan masing-masing. Argumen penting dalam iklan dimana argumen memperjelas tujuan iklan dan persepsi yang diharapkan.

Pemahaman konsumen terhadap informasi terkait dengan produk dapat diindikasikan dari respon kognitif yang muncul terhadap pesan promosi. Argumen pendukung (*support arguments*) adalah pikiran-pikiran positif tentang atribut produk dan konsekuensi dari penggunaan produk terhadap diri sendiri. Argumen pendukung menambah persuasi dengan mengarahkan konsumen kepada kepercayaan produk yang *senang*, sikap merek yang positif, dan niat yang lebih kuat untuk membeli produk. Sebaliknya argumen penolak (*counterarguments*) melemahkan mengarahkan konsumen kepada kepercayaan produk yang *tidak senang*, sikap merek yang negatif, dan niat yang lebih lemah atau tidak ada niat untuk membeli produk (Peter & Olson, 2002)

Komunikasi dengan argumen yang kuat dapat gagal karena 5 penyebab (Rucker & Petty, 2006):

- a. Argumen tidak cukup kuat. Argumen terlihat kuat di permukaan tetapi tidak cukup menarik atau mengundang argumen penolak.
- b. Argumen kuat, tetapi konsumen tidak memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi.
- c. Konsumen mungkin terlibat dalam pemrosesan yang bias dimana mereka lebih memusatkan perhatian mereka untuk membuat argumen penolak terhadap posisi pesan yang tidak disetujui. Dapat terjadi pada pesan dengan posisi yang ekstrim.

1. Seseorang mungkin berusaha untuk mengoreksi bias yang dipersepsikan. Seperti penggunaan selebritis dapat membuat seseorang memproses pesan lebih kritis atau menurunkan hasil evaluasi mereka terhadap pesan yang diterima.
2. Seseorang tidak cukup percaya diri terhadap hasil pemikiran mereka.

Berdasarkan kesamaan definisi tersebut, maka argumen dimaknai informasi yang relevan dengan produk. Sementara kualitas argumen didefinisikan sebagai keyakinan penerima pesan pada informasi yang relevan dengan produk. Karena kajian ini menggunakan iklan batik yang ditujukan kepada konsumen batik, maka kualitas argumen iklan batik dalam kajian ini didefinisikan sebagai keyakinan konsumen pada informasi yang relevan dengan batik.

Petty (1981) melakukan manipulasi terhadap kualitas iklan bentuk argumen. Kualitas argumen dimanipulasi menjadi kuat dan lemah. Bentuk argumen dimanipulasi menjadi pernyataan deklaratif dan pertanyaan retorik. Pengukuran kuat atau lemahnya argumen dilihat dari munculnya argumen menolak atau pendukung terhadap argumen yang diberikan.

Selanjutnya Petty (1983) mengukur kualitas argumen dari penilaian daya tarik alasan (*unpersuasive-persuasive*) dan kekuatan alasan (*weak reasons-strong reasons*). Daya tarik dan kekuatan alasan diukur dengan 11 poin skala semantik diferensial.

Argumen dalam ELM diciptakan dengan memunculkan banyak argumen terkait topik yang secara intuitif menarik dan tampak bagus. Kemudian anggota populasi yang sesuai diminta untuk menilai seberapa meyakinkan setiap argumen tersebut. Berdasarkan penilaian tersebut, dipilihlah argumen dengan nilai tinggi dan rendah untuk mengandung setidaknya

satu pesan yang "kuat" dan "lemah". Berikutnya subjek lain diminta untuk memikirkan dan menilai salah satu dari pesan tersebut dan menilai apakah pikiran yang muncul pada pokoknya *senang*, *tidak senang*, atau netral. Pesan yang "kuat" adalah yang pada pokoknya memunculkan pikiran *senang*. Sementara pesan yang "lemah" adalah yang pada pokoknya memunculkan pikiran *tidak senang* (Petty & Cacioppo, 1986).

Sedangkan Areni & Lutz (1988) menunjukkan bahwa konsep dan operasionalisasi kualitas argumen dalam studi ELM mengacaukan dua komponen yang berbeda, yaitu kekuatan argumen (*argument strength*) dan valensi argumen (*argument valence*). Perlu ada konseptualisasi yang jelas tentang kekuatan argumen, selain mengartikan argumen yang kuat sebagai "apapun dalam pesan persuasif yang memunculkan respon positif" dan argumen yang lemah sebagai "apapun dalam pesan persuasif yang memunculkan respon negatif".

Serupa dengan Peter & Olson (2002), Shimp (2003) juga menjelaskan respon sebagai hasil pemikiran yang dihasilkan ketika seseorang menerima persuasi dapat bersifat kognitif dan emosional. Dua bentuk respon kognitif adalah argumen pendukung dan argumen penolak. Argumen pendukung (*supportive argument*) terjadi ketika penerima pesan menyetujui argumen pesan yang diterimanya. Argumen penolak (*counter-argument*) muncul ketika penerima menolak klaim pesan. Untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif, diperlukan lebih banyak jumlah argumen pendukung dibandingkan jumlah argumen penolak.

Harari (2007) menggunakan rasa sebagai argumen kuat dan kemasan untuk argumen lemah pada produk coklat. Argumen yang kuat menjelaskan bahwa rasa coklat tersebut enak dan argumen yang lemah menjelaskan bahwa kemasan

cokelat tersebut bagus. Argumen dikembangkan dari kajian pendahuluan. Tidak ada pengukuran kualitas argumen dalam kajian ini.

Xue (2008) menggunakan variabel konsep diri sebagai pengganti variabel kualitas argumen. Konsep diri memiliki 2 dimensi yaitu yaitu konsep diri aktual dan konsep diri ideal (Xue, 2008:91). Konsep diri aktual adalah persepsi seorang individu tentang bagaimana dirinya yang sesungguhnya. Konsep diri ideal adalah persepsi seorang individu tentang bagaimana dirinya ingin menjadi.

O'Keefe (2008), sejalan dengan Areni & Lutz (1988), juga menyinggung tentang valensi argumen dan kekuatan argumen. Valensi argumen adalah bagaimana argumen diposisikan untuk *proattitudinal* atau *counterattitudinal* terhadap penerima pesan. Pada posisi *proattitudinal*, pesan ditujukan untuk menghasilkan pikiran yang *senang*. Sementara pada posisi *counterattitudinal*, pesan ditujukan untuk menghasilkan pikiran yang *tidak senang*. Argumen yang kuat mengungkapkan bukti yang kuat dan terdengar beralasan. Argumen yang lemah mengungkapkan bukti yang lemah dan beralasan serampangan. O'Keefe (2008) menyatakan bahwa ELM masih perlu mengklarifikasi apa yang membedakan kualitas argumen yang kuat dan lemah.

Fenis dan Stroebe (2010) juga menuliskan pendapat Areni & Lutz (1988) yang mengusulkan kualitas argumen didasarkan kepada persepsi dari valensi argumen, juga kemungkinan terjadinya. Oleh sebab itu, argumen yang kuat pada iklan adalah ketika atribut produk yang diinginkan lisorot, ditambah dengan kepastian bahwa atribut tersebut dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

Fu & Chen (2012) meneliti kualitas argumen dalam bentuk kualitas komentar negatif pada *blog*. Kualitas komentar

yang kuat adalah komentar didukung bukti faktual yang dapat diandalkan dan memberikan informasi terkait dengan produk yang dapat dimengerti. Kualitas komentar yang lemah adalah komentar yang menyediakan informasi yang tidak relevan atau kurang kredibel seperti pendapat kakak dari teman.

Kebingungan atau terbaginya perhatian konsumen mungkin memegang peranan. Ketika konsumen terbagi perhatiannya dalam memproses pesan, pengiklan lebih baik memberikan argumen terbaik di akhir. Jika konsumen dapat memberikan perhatian yang tidak terbagi kepada pesan maka lebih baik mempresentasikan argumen terbaik di awal (Fennis & Stroebe, 2010).

Bagaimana mengomunikasikan informasi produk sampai dengan urutan presentasinya termasuk dalam struktur pesan. Mempresentasikan argumen terkuat di awal dan akhir memegang peranan dimana presentasi argumen terkuat di awal meningkatkan perhatian dan intensitas proses sementara mempresentasikan argumen terkuat di akhir memberikan keuntungan karena lebih sering diaktivasi dalam ingatan (Fennis & Stroebe, 2010).

Berdasarkan kesamaan ukuran-ukuran tersebut, maka kualitas argumen dapat diukur menggunakan dimensi atau tidak menggunakan dimensi. Indikator yang digunakan adalah argumen penolak, argumen pendukung/pikiran yang menyenangkan, dan kepercayaan pada informasi yang diberikan.

Pada pengkajian ini, pengukuran kualitas argumen mendekati ukuran Harari (2007) dan Bhattacharjee & Sanford (2006). Jika Harari (2007) menggunakan argumen dalam bentuk rasa dan kemasan, maka kajian ini menggunakan argumen dalam bentuk informasi proses pembuatan batik dan motif batik. Jika Bhattacharjee & Sanford (2006)

menggunakan indikator kepercayaan pada informasi yang diberikan, maka kajian ini menggunakan indikator keyakinan pada informasi proses pembuatan batik dan motif batik. Informasi proses pembuatan batik mencakup informasi pembuat, cara membuat, dan lama waktu pembuatan batik. Informasi motif batik mencakup informasi keragaman, makna, dan penggunaan motif batik.





## **SINYAL PERIFERAL. IKLAN**

SINYAL periferal adalah sinyal afektif positif atau negatif yang relatif kuat, atau sinyal lemah yang secara kontinyu dipasangkan dengan objek yang disikapi. Sinyal ini dapat mengubah sikap seseorang di saat argumen atau sinyal penerimaan tidak ada, atau ketika seseorang tidak memiliki motivasi dan kemampuan untuk mempertimbangkannya (Petty & Cacioppo, 1986).

Hennesey & Andersen (1990) tidak memberi definisi sinyal periferal tetapi menjelaskan bentuk-bentuk sinyal periferal seperti panjang pesan, adanya dukungan atau tidak, dan latar belakang. Sementara Haugtvedt & Petty (1992) memberi definisi sinyal periferal sebagai sinyal sederhana dalam konteks persuasi. Mereka menggunakan jumlah fitur sebagai sinyal periferal dalam kajiannya. Jumlah fitur yang banyak diharapkan menjadi sinyal periferal untuk seseorang dengan kebutuhan untuk kognisi rendah. Tidak ada pengukuran sinyal periferal dalam kajian ini karena fokus kajian adalah daya tahan sikap dikaitkan dengan keterlibatan seseorang.

Robert Cialdini mengidentifikasi 6 tipe dari sinyal peripheral dengan istilah *6 principles of influence*, yaitu:

- a. **Pembalasan (*reciprocation*).**  
Pembalasan adalah ide bahwa penerima pesan diwajibkan untuk setuju dengan suatu pesan, karena pengalaman atau informasi di masa lalu.
- b. **Konsistensi (*consistency*).**  
Konsistensi berarti bergantung kepada pemikiran yang dirasakan di masa lalu. Seseorang cenderung konsisten dan tampak konsisten. Jika seseorang sudah membuat komitmen sukarela di depan publik, mereka akan berusaha mengikuti komitmen tersebut.
- c. **Bukti sosial (*social proof*).**  
Bukti sosial terkait dengan tekanan dari sekeliling, dimana tindakan dan kata-kata orang lain mempengaruhi penerima pesan. Seseorang cenderung mengikuti apa yang mereka lihat orang lain lakukan, terutama ketika memiliki kesamaan dengan mereka.
- d. **Kesukaan (*liking*).**  
Kesukaan berarti penyampai pesan disukai, karena penampilan fisik yang menarik, karismatik, atau menawan. Ketika seseorang suka dengan orang lain, dari apa yang dirasakan (*sense*), atau karena ada hal-hal yang sama, mereka cenderung untuk mengatakan ya.
- e. **Otoritas (*authority*).**  
Otoritas adalah perasaan bahwa penyampai pesan mempunyai kekuasaan atas penerima pesan, apakah karena ahli dalam masalah yang dibicarakan atau karena sikap yang suka menguasai. Seseorang cenderung meletakkan keputusan pada para ahli atau mereka yang berada di otoritas, dan umumnya

menganggap rendah kecenderungan mereka untuk melakukan hal tersebut).

f. Kelangkaan (*scarcity*).

Kelangkaan adalah ide dimana pesan hanya akan ada dalam jangka waktu yang pendek dan penerima pesan perlu segera merebutnya sebelum pesan tersebut menghilang. Seseorang cenderung menilai sesuatu lebih berharga jika mereka mempersepsikannya langka.

Sinyal periferai mencakup musik latar, faktor-faktor sumber (*source factors*), dan humor (Dotson & Hyatt, 2000). Lien (2001) membahas kajian-kajian terkait ELM sebelumnya dan menemukan berbagai bentuk sinyal periferai seperti klaim berdasarkan perasaan, gambar-gambar yang tidak relevan, sudut pengambilan gambar kamera, suasana hati seseorang khususnya suasana hati positif, sumber, dan eksekusi iklan.

Peter & Olson (2002) memberi definisi sinyal periferai adalah informasi apapun selain tentang produk (*anything other than the product*). Sinyal periferai dapat berupa gambar pada iklan cetak, pemandangan atau aktor pada iklan televisi.

Sinyal periferai melibatkan elemen-elemen yang tidak berhubungan dari sebuah pesan. Sinyal periferai berbeda pada bauran promosi yang berbeda. Pada televisi, sinyal periferai berupa musik latar, pemandangan, atau model yang menarik. Pada presentasi penjualan, sinyal periferai berupa penampilan fisik penjual, cara berpakaian, dan aksen bicaranya (Shimp, 2003).

Konsumen dengan kemampuan membaca dan menulis yang rendah (*low literate consumers*) cenderung tidak diuntungkan ketika memilih produk, karena mereka cenderung

memilih berdasarkan sinyal periferal dibandingkan sinyal sentral (Saren, 2007).

Sinyal periferal bisa berasal dari sejumlah tampilan visual (*imagery*), emosi, asosiasi, selebritis, dan musik, semua yang bisa menciptakan ketertarikan pada pesan sekalipun tidak tertarik kepada produk yang disampaikan. Dengan kata lain, keputusan untuk menyukai, mencoba, atau membeli produk didasarkan oleh faktor periferal dibandingkan produk dan fiturnya (Duncan, 2005).

Dalam banyak literatur ELM, sinyal periferal mencakup jumlah pesan, jumlah sumber pesan, kesukaan terhadap sumber, dan kredibilitas sumber. Bhattacherjee & Sanford (2006) menggunakan kredibilitas sumber sebagai sinyal periferal dalam kajiannya. Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai sejauh mana suatu sumber informasi dianggap bisa diyakini, kompeten, dan dipercaya oleh penerima informasi.

Harari (2007) menggunakan kemenarikan karakter sebagai sinyal periferal. Dalam kajian tersebut, kemenarikan karakter dikaitkan dengan sifat-sifat pribadi, penampilan eksternal, dan kelompok afiliasi.

O'Keefe (2008), sejalan dengan Shimp (2003), juga menjelaskan sinyal periferal dalam bentuk kredibilitas penyampai pesan (*credibility heuristic*), kesukaan terhadap penyampai pesan (*liking heuristic*), dan reaksi dari orang-orang lain terhadap pesan tersebut (*consensus heuristic*). Pengaruh dari heuristik-heuristik tersebut melemah ketika elaborasi meningkat.

Komunikasi dengan sinyal periferal yang kuat dapat gagal karena 3 penyebab (Rucker & Petty, 2006):

- a. Penerima pesan terlibat dalam elaborasi yang tinggi, sehingga sinyal periferal tidak berperan efektif.

- b. Sinyal periferan tidak relevan, sehingga penerima pesan berusaha untuk mengoreksi pesan sekalipun mereka tidak memproses pesan secara hati-hati.
- c. Sinyal periferan memunculkan sikap yang bersifat fana, yaitu tidak bertahan lama, tidak resisten, dan tidak memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku.

Berdasarkan kesamaan definisi tersebut, maka sinyal periferan dimaknai sebagai informasi yang tidak relevan dengan produk yang diiklankan. Kajian ini menggunakan iklan batik yang ditujukan kepada konsumen. Dalam kajian ini, sinyal periferan iklan batik didefinisikan sebagai ketertarikan konsumen pada informasi yang tidak relevan dengan batik.

Sinyal periferan yang banyak digunakan pada iklan batik adalah visual dalam bentuk model dan latar belakang iklan. Kajian ini menggunakan bentuk sinyal periferan yang sama yaitu model dan latar belakang (*background*) iklan.

Pada pengkajian ini, pengukuran sinyal periferan menggunakan dimensi model iklan dengan indikator ketertarikan terhadap kecantikan model iklan, keanggunan model iklan, kelangsingan model iklan, serta keeleganan, kesederhanaan dan kemenarikan latar iklan.





**BAB**  
**6**

## **KETERLIBATAN KONSUMEN**

Konsep keterlibatan menurut Krugman (1965) adalah pengalaman, koneksi, dan referensi pribadi yang menghubungkan. Dalam konsep tersebut, komunikasi untuk keterlibatan tinggi diarahkan untuk mengubah keyakinan sementara untuk keterlibatan rendah diarahkan untuk mengubah persepsi. Sebagai konsekuensi, perubahan sikap pada konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah lebih mungkin terjadi setelah percobaan (*trial*) dibandingkan dipengaruhi secara langsung oleh komunikasi (Greenwald & Leavitt, 1984).

Selanjutnya Greenwald & Leavitt (1984) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan ini tergantung kepada *attentional capacity* yang dibutuhkan untuk menganalisis pesan. *Attentional capacity* didefinisikan sebagai kemampuan yang terbatas yang digunakan untuk fokus pada tugas tertentu yang diperlukan untuk meningkatkan jumlah pemahaman. Tingkat keterlibatan dibedakan menjadi empat, yaitu: *preattention*, *focal attention*, *comprehension*, dan *elaboration*. *Preattention*

menggunakan sedikit kapasitas. *Focal attention* menggunakan kapasitas rendah untuk fokus pada satu sumber pesan, dan untuk menafsirkan isi pesan menjadi kode kategoris (objek, nama, kata). *Comprehension* menggunakan kapasitas untuk menganalisa bahasa atau teks dengan membentuk representasi proporsional. *Elaboration* menggunakan kapasitas untuk memungkinkan integrasi isi pesan dengan pengetahuan konseptual dari penerima pesan.

Keterlibatan dapat terjadi dengan iklan, dengan produk, dan dengan keputusan pembelian (Zaichowsky, 1985). Keterlibatan dengan iklan bisa menghasilkan lebih banyak *counterarguments* kepada iklan. Keterlibatan dengan produk bisa menciptakan persepsi yang lebih besar tentang perbedaan atribut, persepsi tingkat kepentingan produk yang lebih besar, dan komitmen yang lebih besar kepada pemilihan merek. Keterlibatan dengan keputusan pembelian membuat seseorang mencari lebih banyak informasi dan menggunakan waktu lebih lama untuk menentukan pilihan yang tepat.

Aaker & Myers (1987) menyatakan bahwa Krugman (1965) mengobservasi bahwa hampir semua produk yang diiklankan dalam televisi cenderung adalah tipe keterlibatan rendah. Krugman menemukan bahwa untuk iklan televisi, sedikit respon yang menghubungkan antara kehidupan seseorang dengan iklan. Pada kondisi keterlibatan rendah yang ekstrim, tidak ada sikap yang menghalangi (*resistant attitude*) dan ketahanan persepsi (*perceptual defenses*) rendah atau tidak ada. Penonton melihat iklan tetapi tidak menaruh perhatian atau sadar akan apa yang mereka lihat. Penonton mungkin mengenali iklan tetapi seringkali tidak mengingat isinya. Namun demikian, pengulangan pesan dipercaya dapat mengubah kerangka acuan penonton.

Keterlibatan adalah motivasi dan kemampuan untuk memproses dan mengelaborasi informasi yang relevan dengan persoalan secara ekstensif. menggunakan kebutuhan untuk kognisi (*Need for Cognition*) sebagai keterlibatan yang didefinisikan sebagai motivasi intrinsik untuk terlibat dalam usaha kognitif (Haugtvedt & Petty, 1992)

Solomon (2002) menjelaskan macam-macam keterlibatan termasuk keterlibatan dengan produk, keterlibatan dengan pesan, dan keterlibatan dengan situasi pembelian. Keterlibatan dengan produk adalah tingkat ketertarikan konsumen pada produk tertentu. Keterlibatan dengan pesan adalah ketertarikan konsumen untuk memproses komunikasi pemasaran. Keterlibatan dengan situasi pembelian adalah perbedaan yang mungkin terjadi ketika konsumen membeli objek yang sama pada situasi yang berbeda.

Shimp (2003) dan Solomon (2002) menjelaskan cara untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan meningkatkan motivasi konsumen untuk menangkap pesan dan memproses informasi, meningkatkan peluang konsumen untuk menejermahkan informasi, mengurangi waktu pemrosesan, meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengakses struktur pengetahuan, dan menciptakan struktur pengetahuan.

Motivasi konsumen untuk menangkap pesan dapat ditingkatkan dengan menggunakan daya tarik kebutuhan hedonis (gambar makanan yang menggurikan dan daya tarik seks), stimulan yang aneh (gambar-gambar yang tidak biasa dan bentuk iklan yang berbeda), sinyal yang kuat dan menyolok (tindakan, musik yang keras, iklan yang penuh warna, selebriti, dan gambar berukuran besar), dan meningkatkan kompleksitas iklan. Motivasi konsumen untuk memproses informasi dapat ditingkatkan dengan

meningkatkan relevansi merek terhadap diri (pertanyaan retorik, daya tarik rasa takut, dan presentasi yang dramatis) dan meningkatkan rasa ingin tahu mengenai merek (memulai pesan dengan ketegangan atau kejutan, menggunakan humor, memberikan sedikit informasi dalam pesan) (Shimp, 2003).

Perbedaan produk dengan keterlibatan rendah dan tinggi dijelaskan Duncan (2005): produk dengan keterlibatan rendah (*low-involvement products*) adalah produk-produk yang relatif murah, sering dibeli tanpa banyak pertimbangan, dan dipersepsikan beresiko rendah. Produk dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement products*) adalah produk-produk yang lebih mahal, mempunyai konsekuensi sosial yang tinggi, dan dipersepsikan beresiko tinggi. Pemberian merek dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pada produk-produk dengan keterlibatan rendah seperti pemberian merek Sunkist pada produk buah segar seperti jeruk.

Lin & Chen (2006) juga menyatakan bahwa Krugman (1965) adalah yang pertama mengaplikasikan konsep keterlibatan dalam pemasaran dan konsep keterlibatan berasal dari psikologi sosial. Dia menjelaskan bagaimana keterlibatan rendah dapat memberikan pengaruh terhadap iklan di televisi. Konsep keterlibatan rendah tersebut tidak hanya memberikan dampak kepada periklanan, tetapi juga kajian pemasaran khususnya teori perilaku konsumen.

Adanya relevansi pekerjaan dan keahlian pengguna sebagai bentuk keterlibatan diungkapkan Bhattacharjee & Sanford (2006). Produk dalam kajian tersebut adalah sistem informasi dan teknologi. Relevansi pekerjaan didefinisikan sebagai relevansi yang dipersepsikan oleh penerima pesan tentang produk terhadap pekerjaan mereka. Keahlian pengguna didefinisikan sebagai keahlian penerima pesan untuk menggunakan produk secara umum.

**Tabel 2.**  
**Perbandingan Perilaku Konsumen**  
**Tingkat Keterlibatan Tinggi dan Rendah**

Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Konsumen adalah pemroses informasi.	Konsumen mempelajari informasi secara acak.
Konsumen adalah pencari informasi.	Konsumen adalah pengumpul informasi.
Konsumen merepresentasikan audiens yang aktif terhadap iklan.	Konsumen merepresentasikan audiens yang pasif terhadap iklan.
Konsumen mengevaluasi merek sebelum membeli.	Konsumen membeli terlebih dahulu, evaluasi merek, maka itu dilakukan sesudah pembelian.
Konsumen membandingkan antar merek untuk melihat merek mana yang memberikan manfaat paling banyak.	Konsumen membeli merek yang paling sedikit memberikan mereka masalah dan membeli berdasarkan pertimbangan sedikit atribut.
Karakteristik kepribadian dan gaya hidup berhubungan dengan perilaku konsumen karena produk terkait erat dengan jati diri dan sistem kepercayaan seseorang.	Kepribadian dan gaya hidup tidak berhubungan dengan perilaku konsumen karena produk tidak terkait dengan jati diri dan kepercayaan seseorang.
Kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen karena pentingnya produk pada norma dan nilai kelompok.	Kelompok referensi memberikan sedikit pengaruh kepada perilaku konsumen karena produk tidak terikat erat dengan norma dan nilai kelompok.
Konsumen membandingkan antar merek untuk melihat merek yang memberikan manfaat paling banyak sesuai dengan kebutuhan dan membeli berdasarkan perbandingan atribut.	Konsumen membeli merek yang paling sedikit memberikan mereka masalah dan membeli berdasarkan pertimbangan sedikit atribut. Kuncinya adalah kepopuleran merek.

Mullins & Walker (2010), berbeda dengan Shimp (2003), menjelaskan bahwa keterlibatan dapat ditingkatkan dengan mengaitkan produk dengan isu terkait, menjalankan *cause-related marketing*, mengaitkan produk dengan situasi personal, dan menambah fitur baru yang penting pada produk yang tidak penting. Mereka juga menyatakan bahwa sebagian besar keputusan pembelian dilakukan dengan tingkat keterlibatan konsumen rendah, dimana konsumen berpikir barang atau jasa tidak cukup penting untuk diidentifikasi. Keputusan konsumen untuk membeli produk dengan tingkat keterlibatan rendah dilakukan dalam toko dan konsumen mudah berpindah merek.

Untuk keputusan promosi, Mullins & Walker (2010) menuliskan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung aktif mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga media promosi yang lebih efektif adalah yang menyediakan rincian lebih baik. Sedangkan konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah cenderung bersifat pasif, sehingga diperlukan pengulangan pesan dan fokus kepada sedikit pokok-pokok utama untuk membentuk keakraban dengan merek (*brand familiarity*) dan asosiasi positif terhadap merek. Selain keputusan promosi, juga terdapat perbedaan pada keputusan produk, harga, dan distribusi untuk konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi dan rendah.

Keterlibatan mempengaruhi respon konsumen dalam urutan *hierarchy of effect* (Kotler & Keller, 2012). Keterlibatan mempengaruhi respon konsumen dalam urutan *hierarchy of effect* (Kotler & Keller, 2012). Sementara Fu & Chen (2012) memberi definisi keterlibatan adalah tingkat dimana konsumen termotivasi untuk mempelajari atau menggunakan suatu produk.

Keterlibatan dan diferensiasi yang tinggi menghasilkan respon dengan urutan "*learn-feel-do*". Keterlibatan yang tinggi dan sedikit atau tidak ada diferensiasi menghasilkan respon dengan urutan "*do-feel-learn*". Keterlibatan yang rendah dan diferensiasi rendah menghasilkan respon "*learn-do-feel*". Pada Solomon (2002) urutan "*learn-feel-do*" disebut *standard learning hierarchy* yaitu sikap berdasarkan pemrosesan informasi secara kognitif. Urutan "*learn-do-feel*" disebut *low-involvement hierarchy* dimana sikap berdasarkan pemrosesan pembelajaran perilaku. Urutan "*feel-do-think*" disebut *experiential hierarchy* dimana sikap berdasarkan konsumsi hedonis.

Jika menghubungkan antara faktor perbedaan dari alternatif yang menentukan produk yang *high-involving* dan *low-involving* (Zaichowsky, 1986) dengan faktor keterlibatan dan diferensiasi yang mempengaruhi urutan respon konsumen (Kotler & Keller, 2012), maka kita dapat mengurutkan tingkat keterlibatan dari yang tertinggi sampai terendah adalah keterlibatan tinggi dengan diferensiasi tinggi, keterlibatan tinggi dengan diferensiasi rendah, dan keterlibatan rendah dengan diferensiasi rendah.

Pemasar dapat menggunakan empat teknik untuk meningkatkan keterlibatan, yaitu menghubungkan produk dengan isu terkait, menghubungkan produk dengan situasi pribadi, merancang iklan yang memicu emosi yang kuat dihubungkan dengan nilai-nilai pribadi atau pertahanan diri, dan menambahkan fitur yang penting (Kotler & Keller, 2012).

Schiffman & Wisenblit (2015) memberi definisi keterlibatan konsumen adalah tingkat dari relevansi pribadi suatu produk atau pembelian terhadap seorang konsumen. Pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement purchases*) sangat penting bagi konsumen, tinggi resiko, dan

memprovokasi penyelesaian masalah dan pemrosesan informasi secara ekstensif. Pembelian dengan keterlibatan rendah (*low-involvement purchases*) tidak begitu penting, rendah resiko, dan pemrosesan informasi terbatas.

Schiffman & Wisenblit (2015) menjelaskan macam-macam keterlibatan dari keterlibatan dengan produk (*product involvement*), keterlibatan dengan merek (*brand involvement*), dan keterlibatan dengan iklan (*advertising involvement*). Strategi terbaik untuk meningkatkan relevansi pribadi dari produk bagi konsumen adalah dengan menyediakan manfaat yang penting untuk konsumen, membedakan tawaran dari pesaing, memperbaiki produk, dan menambahkan manfaat yang relevan.

Dari definisi-definisi keterlibatan tersebut di atas, maka ditemukan bahwa keterlibatan bersifat pribadi dan terkait relevansi dan motivasi, serta. Keterlibatan dapat terjadi dengan produk, pesan, dan situasi pembelian.

Berdasarkan kesamaan definisi tersebut, maka keterlibatan dimaknai sebagai tingkat relevansi dan motivasi pribadi seseorang terhadap sesuatu. Karena kajian ini menggunakan iklan batik yang ditujukan pada konsumen, maka keterlibatan konsumen dengan batik dalam kajian ini didefinisikan sebagai relevansi dan motivasi pribadi konsumen dengan batik.

Petty dan Cacioppo (1986) mengukur keterlibatan dari motivasi dan kemampuan. Motivasi meliputi relevansi pribadi, kebutuhan untuk kognisi, tanggung jawab pribadi, dan seterusnya. Kemampuan dilihat dari adanya gangguan, repetisi, pengetahuan sebelumnya, kelengkapan pesan, dan seterusnya. Shimp (2003) menyebutnya MOA (*Motivation Opportunity Ability*). O'Keefe (2008) menyebutnya *elaboration motivation and elaboration ability*.

Zaichowsky (1986) menyatakan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi apakah suatu produk *high-involving* atau *low-involving* adalah: 1. Kepentingan pribadi, ego pribadi, atau relevansi pribadi dimana seluruhnya menyinggung kepada kebutuhan, nilai dan relevansi pribadi dalam diri individu dan bagaimana dia mempersepsikan produk dimaksud; 2. Perbedaan dari alternatif, karena tidak adanya diferensiasi membuat seseorang kehilangan motivasi untuk membandingkan dan mengevaluasi perbedaan yang ada.

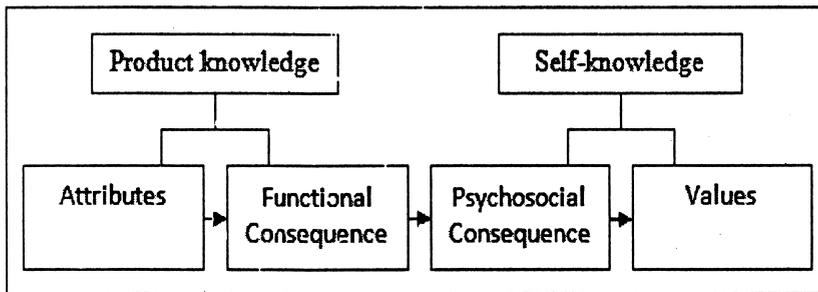
Solomon (2002) menyatakan bahwa ukuran yang banyak digunakan untuk mengukur keterlibatan adalah ukuran yang dikembangkan oleh Judith Lynne Zaichowsky. Ukuran ini banyak digunakan karena bebas dari konteks dan dapat diaplikasikan pada produk, iklan dan situasi pembelian. Berikut adalah ukuran keterlibatan menurut Zaichowsky (1994):

Tabel 3  
A Scale to Measure Involvement

		To Me (Object to be Judged) Is							
1	Important	—	:	—	:	—	:	—	Unimportant
2	Boring	—	:	—	:	—	:	—	Interesting
3	Relevant	—	:	—	:	—	:	—	Irrelevant*
4	Exciting	—	:	—	:	—	:	—	Unexciting*
5	Means nothing	—	:	—	:	—	:	—	Means a lot to me
6	Appealing	—	:	—	:	—	:	—	Unappealing*
7	Fascinating	—	:	—	:	—	:	—	Mundane*
8	Worthless	—	:	—	:	—	:	—	Valuable
9	Involving	—	:	—	:	—	:	—	Uninvolving
10	Not needed	—	:	—	:	—	:	—	Needed

Sumber: Zaichowsky (1994).

Peter & Olson (2002) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk dalam pengambilan keputusan ditentukan oleh jenis pengetahuan *means-end* yang teraktivasi pada situasi tersebut. *Means-end* menghubungkan antara pengetahuan konsumen tentang atribut produk, konsekuensi, dan nilai. Dalam perspektif *means-end*, konsumen memikirkan atribut produk secara subjektif dalam batasan konsekuensi pribadi. Dengan kata lain, "Consumers see most product attributes as means to some end" (Peter & Olson, 2002). Gambaran dari pengetahuan *means-end* adalah sebagai berikut:



Sumber: Peter & Olson (2002).

Gambar 4  
Means-end Chain Knowledge

Peter & Olson (2002) menjelaskan bahwa keterlibatan ditentukan relevansi pribadi intrinsik dan situasional. Relevansi pribadi intrinsik secara kognitif direpresentasikan oleh hubungan pribadi dengan produk yang dipelajari dan disimpan dalam ingatan. Relevansi pribadi situasional merupakan perasaan sementara dari relevansi pribadi yang disebabkan oleh rangsangan fisik dan sosial eksternal.

Shimp (2003) menggunakan istilah MOA (*Motivation Opportunity Ability*), dalam bahasa Indonesia adalah motivasi, kesempatan, kemampuan, untuk menjelaskan keterlibatan pada *Elaboration Likelihood Model*. Motivasi seseorang akan besar jika sebuah pesan berhubungan dengan tujuan serta kebutuhan masa kini seseorang. Kesempatan berkaitan dengan permasalahan apakah seseorang bisa memproses sebuah pesan. Kemampuan adalah apakah seseorang terbiasa dengan klaim dalam pesan dan mampu memahaminya. *Elaboration likelihood* tinggi jika MOA tinggi dan rendah jika MOA rendah.

Duncan (2005) menjelaskan keterlibatan dipengaruhi relevansi dan resiko. Relevansi adalah sejauh mana produk dan pesan bersangkutan paut atau berhubungan dengan kepentingan pribadi konsumen. Perencana pesan perlu mendapatkan pengetahuan mendalam tentang konsumen, yang mencakup bagaimana konsumen melihat diri mereka, dunia di sekeliling mereka, dan produk dan merek yang mereka gunakan.

Resiko yang mempengaruhi keterlibatan mencakup resiko keuangan, kinerja, fisik, psikologis, dan sosial yang memotivasi konsumen akhir dan bisnis untuk mengevaluasi pilihan merek dengan lebih hati-hati. Resiko finansial adalah ketika konsumen kehilangan uang ketika merek tidak bekerja. Resiko kinerja adalah ketika kegagalan produk dapat mengakibatkan kegagalan lainnya. Resiko fisik adalah ketika merek dapat melukai atau menyakiti penggunanya. Resiko psikologis adalah ketika merek tidak cocok dengan citra diri atau perusahaan. Resiko sosial adalah ketika merek mungkin membuat orang lain memiliki persepsi negatif tentang konsumen. Perencana pesan perlu mengetahui resiko terkait

kategori produk dan merancang pesan untuk meminimalisasi persepsi resiko (Duncan, 2005).



**BAB**  
**7**

## **SIKAP KONSUMEN**

PALDA (1966) menyatakan bahwa keyakinan terbesar dalam komunitas periklanan adalah adanya kaitan antara sikap atau perubahan sikap) terhadap penjualan (atau perubahan penjualan) produk yang diiklankan. Terkait *hierarchy-of-effects* dan tiga dimensi perilaku yaitu kognitif, afektif, dan konatif, sikap dimasukkan ke dalam dimensi afektif dalam jurnal ini.

Ajzen & Fishbein (1980) memberi definisi sikap adalah tingkat derajat dimana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, dimana objek digunakan pada pikiran umum yang merujuk semua aspek dari seorang individu.

Pada tahun 1862, Herbert Spencer adalah salah satu psikolog yang memperkenalkan istilah sikap sebagai penentu untuk membuat penilaian yang benar atas pertanyaan yang dipermasalahkan (Ajzen dan Fishbein, 1980). Respon terhadap stimulus dimediasi oleh sikap dan dapat diklasifikasikan menjadi 3 kategori: Kognitif (*perceptual responses and verbal statement of affect*), afektif (*sympathetic nervous responses and verbal statement of affect*), dan perilaku atau konatif

(*overt actions and verbal statements of concerning behavior* (Ajzen & Fishbein, 1980).

Sikap dan norma subjektif mempengaruhi perilaku melalui mediasi niat (Ajzen & Fishbein, 1980). Norma subjektif memiliki istilah lain yaitu pengaruh normatif (Shimp, 2003). Intensi atau kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu lebih banyak dipengaruhi sikap dibandingkan norma subjektif (Albaraccin, Johnson, Fishbein, & Muellerleile, 2001).

Petty & Cacciopo (1986) memberi definisi sikap adalah evaluasi umum seseorang terhadap diri mereka, orang lain, objek, dan persoalan. Sikap dapat berdasarkan pengalaman kognitif, afektif, dan perilaku, juga dapat mempengaruhi proses kognitif, afektif, dan perilaku. Setiap orang termotivasi untuk memegang sikap yang benar. Namun demikian sekalipun setiap orang ingin memegang sikap yang benar terdapat faktor individu dan situasi yang mempengaruhi raga dan dasar elaborasi dimana seseorang mau atau mampu untuk mengevaluasi suatu pesan.

Konsumen dapat memiliki sikap terhadap objek dan perilaku. Sikap terhadap objek mencakup berbagai objek berwujud dan tidak berwujud yaitu produk, merek, mode toko, orang, konsep, dan ide. Sikap terhadap perilaku mencakup tindakan mereka di masa lalu dan tindakan mereka di masa depan. Seorang konsumen dapat memiliki sikap yang berbeda dalam konsep sikap yang berbeda, dan sikap-sikap yang ada mungkin tidak konsisten satu sama lain (Peter Olson, 2002).

Sikap seseorang terhadap objek berhubungan dengan perilakunya terhadap objek tersebut. Semakin *senang* sikap seseorang terhadap produk, maka semakin mungkin seseorang untuk membeli atau menggunakan produk (ata merek) tersebut. Namun, tidak mungkin untuk mempredik

lengan akurat perilaku spesifik apapun hanya dengan mengetahui sikap menyeluruh seseorang terhadap objek perilaku. Secara umum, memiliki sikap *senang* atau *tidak senang* terhadap objek tidak berarti konsumen akan melakukan setiap perilaku *senang* dan *tidak senang* terhadap objek tersebut (Peter & Olson, 2002).

Solomon (2002) menyatakan bahwa Daniel Katz adalah psikolog yang pertama kali mengembangkan teori fungsional tentang sikap. Teori ini menjelaskan bagaimana sikap dapat memfasilitasi perilaku sosial. Fungsi-fungsi sikap yang diidentifikasi oleh Katz adalah *utilitarian function*, *value-expressive function*, *ego-defensive function*, dan *knowledge function*. Pada *utilitarian function*, seseorang mengembangkan sikap berdasarkan rasa senang atau rasa sakit yang disebabkan oleh suatu produk. Pada *value-expressive function*, seseorang mengembangkan sikap berdasarkan nilai-nilai utama seseorang tentang konsep dirinya. Pada *ego-defensive function*, sikap dibentuk untuk melindungi seseorang dari ancaman dari luar atau perasaan internal. Pada *knowledge function*, sikap terbentuk sebagai hasil dari kebutuhan akan rutinitas, struktur, atau makna.

Komponen sikap, yaitu perasaan, perilaku, kognisi dalam ABC model of attitudes (ABC – *Affect, Behavior, Cognition*) berhubungan dengan keterlibatan khususnya motivasi (Solomon, 2002). Kognisi mengacu kepada kepercayaan (*beliefs*) konsumen terhadap objek tertentu. Sikap berdasarkan pemrosesan informasi secara kognitif memiliki urutan "*Beliefs-Affect-Behavior*" disebut *standard learning hierarchy*. Sikap berdasarkan pemrosesan pembelajaran perilaku memiliki urutan "*Beliefs-Behavior-Affect*" dan disebut *low-involvement hierarchy*. Sikap

berdasarkan konsumsi hedonis memiliki urutan "*Affect Behavior-Beliefs*" dan disebut *experiential hierarchy*.

Sikap dapat dipegang dengan kuat dan lemah. Kuat dan lemahnya sikap dipengaruhi tingkat komitmen konsumen kepada sikap. Tingkat komitmen konsumen terhadap sikap dipengaruhi tingkat keterlibatan mereka terhadap objek yang disikapi. Tingkat komitmen yang paling rendah sampai dengan yang paling tinggi adalah penyesuaian, identifikasi, dan internalisasi. Pada tingkat penyesuaian, sikap terbentuk untuk mendapatkan hadiah atau menghindari hukuman dari yang lain. Pada tingkat identifikasi, sikap terbentuk untuk menyesuaikan dengan orang atau kelompok lain. Pada tingkat internalisasi, sikap yang kuat diinternalisasi dan menjadi bagian dari sistem nilai seseorang (Solomon, 2002).

Perbedaan antara sikap (*attitude*) dan kepastian sikap (*attitude certainty*). Definisi kepastian sikap adalah keyakinan seseorang pada sikap mereka, atau sejauh mana mereka yakin bahwa sikap yang mereka pegang adalah benar (Rucker & Petty, 2006). Istilah *attitude certainty* ini serupa dengan istilah *attitude confidence* yang digunakan oleh Laczniak & Muehling (1993).

Zikmund (2010) memberi definisi sikap adalah sifat yang bertahan untuk secara konsisten merespon dengan cara tertentu kepada berbagai aspek dalam dunia, terbentuk dari komponen afektif, kognitif, dan perilaku. Afektif adalah emosi atau perasaan yang terlibat. Kognitif adalah kesadaran atau pengetahuan. Perilaku adalah kecenderungan untuk bertindak.

Sikap dapat dibedakan menjadi sikap terhadap objek sikap terhadap iklan, dan sikap terhadap perilaku (Blackwell 2012). Definisi sikap terhadap objek adalah evaluasi tentang objek yang disikapi. Definisi sikap terhadap iklan adalah evaluasi umum seseorang terhadap iklan. Sikap terhadap iklan

merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi sikap seseorang terhadap produk setelah melihat iklan tersebut. Definisi sikap terhadap perilaku adalah evaluasi dari melakukan perilaku tertentu yang melibatkan objek yang disikapi. Sikap terhadap objek berhubungan dengan sikap terhadap perilaku, tetapi tidak sama.

Schiffman & Wisenblit (2015) juga membahas tentang sikap terhadap perilaku dan iklan. Sikap terhadap perilaku (*attitude-toward-behavior*) menjelaskan bagaimana sikap dari seorang individu untuk berperilaku atau bertindak terhadap objek, dibandingkan dengan sikap seseorang terhadap objek tersebut. Sikap terhadap iklan (*attitude-toward-ad*) menjelaskan bagaimana perasaan konsumen ketika mereka melihat dan mendengar iklan secara signifikan mempengaruhi sikap mereka terhadap merek yang diiklankan.

Dari definisi-definisi sikap tersebut di atas, maka ditemukan bahwa sikap terkait dengan evaluasi. Sikap bisa diukur dari perasaan saja atau mencakup 3 aspek yaitu pemikiran, perasaan, dan kecenderungan bertindak.

Berdasarkan kesamaan definisi tersebut, maka sikap dimaknai sebagai evaluasi umum seseorang terhadap sesuatu. Disebut umum karena kajian ini memilih untuk melihat sikap dari 2 aspek yaitu perasaan dan kecenderungan bertindak. Karena kajian ini menggunakan iklan batik yang ditujukan pada konsumen, maka sikap dalam kajian ini didefinisikan sebagai evaluasi umum konsumen terhadap batik.

Petty, Cacioppo, & Schuman (1983) mengukur sikap dengan 2 dimensi yaitu niat membeli (*purchase intentions*) dan kesan (*impression*). Dimensi niat membeli diukur dengan menggunakan 1 pertanyaan dengan 4 pilihan yaitu tidak akan membeli, mungkin membeli, akan membeli, dan pasti membeli. Dimensi kesan diukur dengan 3 pertanyaan dengan

9 poin skala semantik diferensial yaitu baik-buruk memuaskan-mengecewakan, positif-negatif. Sikap dinilai dari rata-rata nilai kedua ukuran tersebut.

Sikap berdasarkan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dituliskan dengan persamaan (Solomon, 2002; Mullin & Walker, 2010; Schiffman & Wisenblit, 2015):

$$\text{Attitude}_A = \sum_{i=1}^k \underline{B_i} \cdot I_i$$

Dimana:

$\text{Attitude}_A$  = Sikap konsumen secara keseluruhan kepada merek A.

$B_i$  = Kepercayaan konsumen tentang tingkatan atribut yang diasosiasikan dengan merek A.

$I_i$  = Tingkat kepentingan atribut  $i$  bagi konsumen dalam memilih merek yang akan dibeli.

$k$  = Total atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengevaluasi merek-merek alternatif pada kategori produk tersebut.

$i$  = Atribut produk yang spesifik.

Beberapa persamaan menggunakan simbol (*evaluation*) untuk menggantikan simbol  $I_i$  (*importance*) yaitu evaluasi terhadap setiap atribut (Blackwell, 2012; Peter Olson, 2012; Shimp, 2003). Persamaan ini memiliki beberapa nama yaitu *evaluative belief model* (Aaker & Myers, 1987), *Fishbein model* (Solomon, 2002), *multiattribute attitude models* (Peter & Olson, 2002; Schiffman & Wisenblit, 2015) dan *Fishbein multiattribute attitude model* (Blackwell, 2012).

Berdasarkan persamaan *multiattribute attitude model* sikap seorang konsumen terhadap suatu merek (*Attitude*

ditentukan oleh kepercayaannya akan hasil/keluaran atau onsekuensi memiliki merek tersebut, yang diukur erdasarkan evaluasi dari konsekuensi ini. Kepercayaan simbol  $B_i$ ) merupakan pengujian kemungkinan, atau kspektasi, yang dilakukan konsumen secara subjektif engeenai kecenderungan untuk melakukan tindakan tertentu ang akan memberikan hasil tertentu. Evaluasi (simbol  $I_i$ ) erepresentasikan nilai subyektif, atau tingkat kepentingan (*importance*), dimana konsumen terikat kepada hasil onsumsinya (Mullins & Walker, 2010; Shimp, 2003).

Selain *Fishbein Multiattribute Attitude Model*, juga erdapat *Ideal-Point Multiattribute Attitude Model* (Blackwell, 012) yang direpresentasikan dengan persamaan sebagai erikut:

$$A_p = \sum_{i=1}^n W_i \cdot |I_i - X_i|$$

dimana:

- $A_p$  = Sikap konsumen terhadap produk.
- $W_i$  = Tingkat kepentingan dari atribut  $i$ .
- $I_i$  = Kinerja ideal dari atribut  $i$ .
- $X_i$  = Kepercayaan tentang nilai kinerja produk pada atribut  $i$ .
- $n$  = Jumlah dari atribut yang penting pada produk.

Berdasarkan *Ideal-Point Multiattribute Attitude Model* Blackwell ., 2012), sikap seseorang dilihat dari kedekatan nilai roduk dengan nilai ideal untuk produk tersebut. Semakin endekati nilai produk dengan nilai ideal untuk produk, maka ikap semakin *senang*.

Fishbein memodifikasi dan meluaskan *multiattribute attitude model*, menghubungkan antara kepercayaan dan sikap konsumen dengan niat perilaku (behavioral intention). Model yang disebut TRA (*Theory of Reasoned Action*), menggunakan asumsi bahwa konsumen secara *sadar* mempertimbangkan konsekuensi-konsekuensi dari alternatif perilaku dan memilih satu yang memberikan konsekuensi paling diinginkan (Peter & Olson, 2002). Secara formal, TRA dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$B \sim BI = A_{act}(w1) + SN(w2)$$

Dimana:

- B = perilaku yang spesifik.
- BI = niat konsumen untuk ikut serta dalam perilaku tersebut.
- $A_{act}$  = sikap konsumen untuk ikut serta dalam perilaku tersebut.
- SN = norma subjektif mengenai apakah orang lain ingin konsumen untuk ikut serta dalam perilaku tersebut.
- $w1$  dan  $w2$  = bobot yang merefleksikan pengaruh relatif dari komponen  $A_{act}$  dan SN terhadap BI.

Berdasarkan teori ini, maka setiap orang cenderung melakukan perilaku yang dievaluasi *senang* dan populer di depan orang lain. Mereka cenderung menahan diri dari perilaku yang dievaluasi *tidak senang* dan tidak populer di depan orang lain.

Selanjutnya TRA (*Theory of Reasoned Action*) dikembangkan menjadi TPB (*Theory of Planned Behavior*) dengan menambahkan variabel kontrol yang dipersepsikan (*perceived control*). Jika kontrol yang sesungguhnya adalah

umber daya dan kesempatan yang tersedia bagi seseorang sampai batas tertentu mendikte kecenderungannya untuk melakukan sesuatu, maka kontrol yang dipersepsikan adalah keyakinan diri seseorang terhadap kemampuannya untuk melakukan sesuatu (Ajzen, 1991).

Schiffman & Wisenblit (2015) menjelaskan kognitif, efektif, dan konatif sebagai komponen dalam sikap. Komponen kognitif terdiri dari kognisi-kognisi seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang didapatkan seseorang dari pengalaman langsung dengan objek yang disikapi dan informasi dari berbagai sumber. Komponen afektif merepresentasi emosi dan perasaan konsumen terkait objek yang disikapi, merupakan evaluasi atau penilaian keseluruhan dari objek yang disikapi. Komponen konatif merefleksikan kecenderungan bahwa seorang individu akan mengambil tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek yang disikapi.

Skala yang paling sering digunakan untuk mengukur sikap adalah *likert scale*, *semantic differential scale*, *behavior intention scale*, dan *rank-order scale*. Yang paling populer digunakan adalah *likert scale* karena mudah untuk disiapkan dan diinterpretasikan, juga mudah untuk dijawab konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Sikap memiliki beragam indikator. Pengukuran sikap dapat menggunakan pertanyaan dengan skala semantik ferensial atau bipolar. Kesamaan dari ukuran-ukuran tersebut adalah 2 kutub yang bertolak belakang pada setiap ukuran, seperti bagus-buruk, menarik-tidak menarik, menyenangkan-tidak menyenangkan, mempesona-tidak mempesona dan seterusnya.

Pengukuran sikap konsumen dalam kajian ini mengacu kepada definisi sikap yang mencakup 3 aspek yaitu kognitif,

afektif, dan konatif. Dimensi yang dipakai adalah afektif dan konatif, karena aspek kognitif digunakan pada variabel argumen dan sinyal periferal yang didefinisikan sebagai persepsi penerima pesan. Indikator sikap konsumen untuk dimensi afektif adalah perasaan bahwa batik itu bagus, menarik, menyenangkan, dan mempesona. Indikator sikap konsumen untuk dimensi konatif adalah kecenderungan tindakan untuk memakai, membeli, sering memakai, dan menyarankan kepada orang lain.



## **RANCANGAN PENGAJIAN**

PENGAJIAN ini menggunakan pendekatan ilmu ekonomi, sub bidang ilmu manajemen, fokus manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan penerapan teori *Elaboration likelihood Model*.

Variabel yang akan diuji dalam kajian ini adalah kualitas argumen dan sinyal periferal iklan batik yang memberikan pengaruh yang berbeda terhadap sikap konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah terhadap batik.

Berdasarkan tujuannya, kajian ini bersifat deskriptif, verifikatif, dan komparatif. Kajian ini bersifat deskriptif dengan tujuan mengetahui penilaian kualitas argumen iklan batik, sinyal periferal iklan batik, dan sikap konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah terhadap batik. Kajian ini bersifat verifikatif dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas argumen dan sinyal periferal iklan batik terhadap sikap konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah terhadap batik. Kajian ini bersifat komparatif dengan tujuan mengkaji perbedaan penilaian kualitas argumen dan sinyal periferal iklan

batik serta sikap konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah terhadap batik. Kajian ini juga bersifat komparatif dengan tujuan membandingkan antara pengaruh kualitas argumen dan sinyal periferal iklan batik terhadap sikap konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah terhadap batik. (Zikmund, 2010).

Unit analisis dalam kajian ini adalah konsumen anak muda, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta. Pengamatan menggunakan cakupan waktu (*time horizon*) bersifat *one shoot/cross section*, yaitu data diperoleh adalah hasil kajian yang dilakukan pada suatu waktu tertentu.

Analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square Path Modeling* (PLS-PM). Analisis akan memberikan hubungan dan besar pengaruh kualitas argumen dan sinyal periferal iklan batik terhadap sikap konsumen dimoderasi oleh keterlibatan sehingga kajian berguna untuk mengetahui rancangan iklan yang sesuai untuk mengubah sikap konsumen menjadi lebih *senang* terhadap batik.

Terdapat 3 tahap dalam merancang perlakuan iklan. Tahap pertama, peneliti mengembangkan kualitas argumen untuk iklan. Tahap kedua, peneliti mengembangkan sinyal periferal untuk iklan. Tahap ketiga, peneliti menggabungkan kualitas argumen dan sinyal periferal dalam satu iklan cetak.

Iklan dirancang untuk memuat kualitas argumen dan sinyal periferal dengan kekuatan yang sama dan berimbang. Untuk tujuan tersebut, peneliti mengondisikan jumlah argumen, kekuatan argumen, jumlah sinyal periferal, kekuatan sinyal periferal, dan penggunaan ruang media.

Iklan dirancang untuk memuat 2 argumen dan 2 sinyal periferal. Kesamaan antara jumlah argumen dan sinyal periferal bertujuan untuk menciptakan kekuatan yang sama

an berimbang antara argumen dan sinyal periferal. Jumlah terbesar 2 ditunjukkan agar pesan tidak ramai dan menyebabkan penerima pesan bingung terhadap pesan yang diterimanya.

Rancangan iklan menggunakan media cetak yaitu kertas ukuran A4. Ruang media dibagi menjadi 2, setengah digunakan untuk argumen dan setengah digunakan untuk sinyal periferal. Kesamaan penggunaan ruang media antara argumen dan sinyal periferal juga bertujuan untuk menciptakan kekuatan yang sama dan berimbang antara argumen dan sinyal periferal.

Pada tahap pertama, dirumuskan beberapa pilihan argumen yang mungkin dimuat ke dalam iklan. Peneliti mengumpulkan data awal dari subjek yang memiliki karakteristik cenderung sama dengan calon partisipan, yaitu mahasiswa. Pilihan argumen yang muncul adalah motif, warna, bahan kain, harga, model pakaian, kualitas, ukuran, merek, keperluan, tempat pembelian, keunikan, dan tipe batik. Argumen yang dipilih untuk dimasukkan ke dalam iklan adalah motif batik dan proses pembuatan batik. Argumen motif dipilih karena motif adalah tingkat kepentingan tertinggi bagi bagian besar responden. Argumen proses dimunculkan karena proses pembuatan batik adalah yang membedakan antara produk batik dengan imitasi batik.

Untuk argumen proses pembuatan batik, dikembangkan indikator yaitu pembuat batik (*handmade*), cara membuat batik (*traditional*), dan lama waktu pembuatan batik (*time*). Untuk argumen motif batik, peneliti mengembangkan 3 indikator yaitu keragaman motif batik (*diversity*), makna motif batik (*meaningful*), dan penggunaan motif batik (*usage*). Peneliti mengembangkan 3 pernyataan untuk setiap indikator dan meminta subjek yang memiliki karakteristik sama dengan partisipan, 53 mahasiswa, untuk memilih pernyataan mana

yang paling meyakinkan. Pernyataan yang paling banyak dipilih oleh 53 mahasiswa tersebut ditetapkan sebagai argumen dalam perlakuan iklan batik.

Pada tahap kedua, dilakukan pengumpulan beberapa pilihan sinyal periferal yang mungkin dimuat ke dalam iklan. Peneliti mengumpulkan iklan batik dari *internet* dan subjek yang memiliki karakteristik cenderung sama dengan calor partisipan. Jumlah iklan batik yang terkumpul adalah 154 iklan batik, yang terdiri dari 48 iklan batik dari peneliti dan 106 iklan batik dari 39 mahasiswa. Berdasarkan 154 iklan batik yang dikumpulkan, selanjutnya ditentukan bahwa sinyal periferal yang dimuat dalam perlakuan iklan batik adalah mode perempuan dan latar belakang iklan. Penentuan sinyal periferal yang dimuat berdasarkan banyaknya iklan batik yang memuat sinyal periferal tersebut.

Seleksi dilakukan terhadap 154 iklan batik. Seleksi pertama dilakukan dengan memilih iklan batik yang menggunakan model perempuan. Dari 154 iklan batik didapatkan 114 iklan batik menggunakan model perempuan. Seleksi kedua dilakukan dengan memilih iklan batik yang memiliki latar belakang. Dari 114 iklan batik, didapatkan 98 iklan batik memiliki latar belakang. Seleksi ketiga dilakukan dengan memilih iklan batik berdasarkan ketajaman gambar kemungkinan untuk dimodifikasi, dan kesamaan iklan. Dari 98 iklan batik, dipilih 37 iklan batik yang memiliki gambar yang tajam, mungkin untuk dimodifikasi, dan tidak sama dengan iklan lainnya.

Tiga puluh tujuh iklan batik yang terpilih diberikan kepada subjek yang memiliki karakter sama dengan partisipan yaitu 55 mahasiswa untuk dipilih berdasarkan ketajaman gambar, kesukaannya terhadap model dan latar belakang. Dua iklan yang paling banyak terpilih kemudian diberikan kembali

epada responden yang sama yaitu 55 mahasiswa untuk inilai dengan kuosioner untuk mengukur sinyal periferai. Iklan ang mendapatkan penilaian tertinggi ditetapkan sebagai inyal periferai dalam perlakuan iklan batik. Cara ini serupa engan teknik *thought-listing* yang dikembangkan oleh Brock . Greenwald (Petty & Cacciopo, 1986). Cara serupa juga igunakan oleh Dotson & Hyatt (2000)

Pada tahap ketiga, dengan perspektif seni iggabungkan argumen dan sinyal periferai yang terpilih ke alam kertas ukuran A4 dengan penggunaan ruang media ang berimbang.

Kajian ini bertujuan untuk membandingkan pengaruh ualitas argumen dan sinyal periferai terhadap sikap pada elompok keterlibatan tinggi dan rendah. Untuk tujuan erbandingan tersebut, dilakukan pengurutan dan engelompokkan partisipan berdasarkan keterlibatan menjadi kuartil, kemudian membandingkan kuartil tertinggi dan erendah. Kuartil tertinggi diperlakukan sebagai kelompok eterlibatan tinggi, dan kuartil terendah diperlakukan sebagai elompok keterlibatan rendah. Karena kuartil sama dengan elompok, maka jumlah partisipan minimum per kuartil adalah 7 orang. Jumlah partisipan minimum yang dibutuhkan adalah imlah kuartil (4 kuartil) dikalikan jumlah partisipan minimum er kuartil (37 orang/kuartil) yaitu 148 orang. Batas jumlah artisipan minimum dinaikkan menjadi 200 orang untuk engatasi masalah partisipan yang tidak memenuhi syarat.

Produsen dan pedagang batik mempromosikan roduaknya menggunakan penjualan perorangan, komunikasi assal, dan promosi penjualan. Iklan adalah bagian dari omunikasi massal.

Dalam mempromosikan produknya, pengusaha dan edagang batik menggunakan beragam media dari televisi,

koran, radio, majalah, *internet*, dan *billboard*. Bentuk informasi dalam iklan batik beragam dari merek, model, latar, dan musik. Model iklan batik beragam dari jenis kelamin, umur, popularitas, dan penampilan fisik. Umumnya iklan batik menggunakan model perempuan dengan penampilan fisik yang menarik. Model iklan yang digunakan adalah selebriti atau orang biasa. Latar iklan batik beragam dari pemandangan, bangunan, ruangan, latar belakang polos atau berwarna, dan lainnya.

Dibandingkan produk konsumen lainnya, jumlah iklan batik masih sangat terbatas. Pengusaha dan pedagang batik lebih sering menggunakan promosi penjualan seperti pameran dan penjualan pribadi untuk mempromosikan produknya.

Berdasarkan iklan yang dikumpulkan, dapat dikatakan bahwa sebagian besar iklan batik mengutamakan informasi yang tidak relevan dengan batik seperti model iklan dan latar iklan. Informasi yang relevan dengan batik umumnya adalah motif batik dalam iklan tersebut. Iklan batik yang memberitahukan fitur produk batik seperti bahan kain dan proses pembuatan batik jarang ditemukan. Beberapa iklan batik mencantumkan merek, tempat dimana konsumen dapat membeli batik dengan merek tersebut, atau promosi penjualan dalam bentuk potongan harga.

Untuk mengetahui pengaruh argumen dan sinyal periferal iklan batik terhadap sikap seseorang, maka diperlukan iklan batik yang memuat argumen dan sinyal periferal dengan kekuatan yang sama dan berimbang. Karena iklan batik pada umumnya tidak memenuhi kriteria tersebut maka kajian ini khusus merancang iklan batik untuk keperluan tersebut.

Jika iklan batik pada umumnya ditujukan untuk menciptakan sikap yang *senang* terhadap merek tertentu

ika iklan batik dalam kajian ini dirancang untuk mengubah kap konsumen menjadi lebih *senang* terhadap batik ibandingkan dengan tekstil bermotif batik tanpa fokus kepada ierek tertentu. Iklan batik yang digunakan dalam kajian ini apat dilihat pada halaman selanjutnya.

**Fakta Mengapa  
Batik Indonesia Diakui Dunia**

PROSES PEMBUATAN BATIK	
Pembuat Batik <i>Hanyuwa</i>	Batik adalah seni para pengrajin batik
Cara membuat Batik <i>Titikmal</i>	Batik dibuat dengan menggunakan tika dari gans dan lain pany batik kani menggunakan lanting tuh dari caruk cap
Lama waktu pembuatan Batik <i>Tolasy</i>	Waktu pembuatan batik Indonesia pada kumulan corak dan pany batik batik

MOTIF BATIK	
Rekayasa motif Batik <i>Dewasy</i>	Rekayasa motif batik memberikan kekayaan budaya Indonesia
Makna motif Batik <i>Maurasytu</i>	Crek dan motif batik mempunyai makna yang dalam berkaitan dengan status sosial masyarakat setempat dari daerah dan waktu berkreasi
Penggunaan motif Batik <i>Usasytu</i>	Motif batik yang berbeda dapat kuni pada area yang berbeda

Gambar 5  
Iklan Batik





**BAB**  
**9**

## **KUALITAS ARGUMEN IKLAN BATIK**

ARGUMEN dimaknai sebagai informasi yang relevan dengan produk. Sementara kualitas argumen didefinisikan sebagai keyakinan penerima pesan pada informasi yang relevan dengan produk. Karena kajian ini menggunakan iklan batik yang ditujukan kepada konsumen batik, maka kualitas argumen iklan batik dalam kajian ini didefinisikan sebagai keyakinan konsumen pada informasi yang relevan dengan batik.

Argumen iklan batik (gambar 6) pada kajian ini adalah bagian iklan dengan bingkai berwarna hijau dan sinyal periferal iklan batik adalah bagian iklan dengan bingkai berwarna kuning. Iklan dirancang agar memiliki kekuatan argumen dan sinyal periferal yang berimbang dengan penggunaan ruang media yang berimbang.

**Fakta Mengapa  
Batik Indonesia Diakui Dunia**

PROSES PEMBUATAN BATIK	
<i>Pembuat Batik Handmade</i>	Batik dibuat oleh para pengrajin batik
<i>Cara membuat Batik Traditional</i>	Batik dibuat dengan menggambar titik dan garis dan hlin panas pada kain menggunakan canting tulis dan canting cap
<i>Lama waktu pembuatan Batik Totality</i>	Waktu pembuatan batik tergantung pada kesulitan corak dan jumlah warna pada batik

MOTIF BATIK	
<i>Keragaman motif Batik Diversity</i>	Keragaman motif batik mencerminkan kekayaan budaya Indonesia
<i>Makna motif Batik Meaningful</i>	Corak dan motif batik mempunyai makna yang dalam berkaitan dengan status sosial, masyarakat setempat, alam, sejarah, dan wansan Budaya
<i>Penggunaan motif Batik Usful</i>	Motif batik yang berbeda digunakan pada ar ar yang berbeda

Gambar 6  
Argumen Iklan Batik

Sinyal periferan dalam iklan batik tersebut memiliki dua dimensi yaitu model iklan (huruf A) dan latar iklan (huruf B). Pada dimensi model iklan, indikator yang akan diukur adalah kecanggihan, keanggunan, dan kelangsingan model iklan. Pada dimensi latar iklan, indikator yang akan diukur adalah keeleganan, kesederhanaan, dan kemenarikan *latar* iklan. Sinyal periferan iklan batik dinilai dari tingkat ketertarikan partisipan terhadap sinyal-sinyal periferan tersebut.

Argumen dalam iklan batik tersebut memiliki dua dimensi yaitu proses pembuatan batik (huruf C) dan motif batik (huruf D). Pada dimensi proses pembuatan batik, indikatornya adalah informasi pembuat batik, cara membuat batik, dan lama waktu pembuatan batik. Pada dimensi motif batik, indikatornya adalah keragaman, makna, dan penggunaan motif batik. Adanya gambar proses mencanting dan motif batik pada bagian argumen adalah untuk memperkuat argumen proses pembuatan batik dan motif batik. Kualitas argumen dinilai dari tingkat keyakinan partisipan terhadap argumen-argumen tersebut.

Kualitas argumen iklan batik adalah informasi dalam iklan batik yang relevan dengan batik. Kajian ini menggunakan kualitas argumen iklan batik berupa informasi tentang proses pembuatan batik dan motif batik. Informasi proses pembuatan batik mencakup informasi pembuat, cara membuat, dan lama waktu pembuatan batik. Sedangkan informasi motif batik mencakup informasi keragaman, makna, dan penggunaan motif batik.

Penilaian kualitas argumen iklan batik dibedakan menjadi dua yaitu: penilaian oleh konsumen dengan keterlibatan tinggi dan penilaian oleh konsumen dengan keterlibatan rendah. Keterlibatan seseorang dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan seseorang untuk memproses pesan.

Konsumen dengan keterlibatan tinggi adalah mereka yang memiliki motivasi dan kemampuan tinggi untuk memproses pesan iklan batik. Sedangkan konsumen dengan keterlibatan rendah adalah mereka yang memiliki motivasi dan kemampuan rendah untuk memproses pesan iklan batik.

Tabel 4  
Penilaian Kualitas Argumen Iklan Batik pada  
Konsumen dengan Keterlibatan Tinggi terhadap Batik

Indikator / Variabel	Rata-Rata	Keterangan
Informasi pembuat batik	4.29	Meyakinkan
Informasi cara pembuatan batik	4.21	Meyakinkan
Informasi waktu pembuatan batik	4.40	Meyakinkan
Informasi keragaman motif batik	4.33	Meyakinkan
Informasi makna motif batik	4.33	Meyakinkan
Informasi penggunaan motif batik	4.10	Cukup meyakinkan

Secara umum, konsumen dengan keterlibatan tinggi menilai kualitas argumen iklan batik meyakinkan. Semua informasi tentang pembuat, cara pembuatan, lama waktu pembuatan, keragaman motif, dan makna motif batik dinilai meyakinkan, kecuali penggunaan motif batik yang dinilai cukup meyakinkan.

Konsumen dengan keterlibatan tinggi menilai kualitas argumen iklan batik meyakinkan. Ini menunjukkan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi proses pembuat batik dan motif batik dalam iklan batik.

Selanjutnya adalah penilaian kualitas argumen iklan batik oleh konsumen dengan keterlibatan rendah.

**Tabel 5**  
**Penilaian Kualitas Argumen Iklan Batik pada**  
**Konsumen dengan Keterlibatan Rendah terhadap Batik**

Kualitas Argumen	Rata-Rata	Keterangan
Informasi pembuat batik	3.76	Cukup meyakinkan
Informasi cara pembuatan batik	4.07	Cukup meyakinkan
Informasi waktu pembuatan batik	3.98	Cukup meyakinkan
Informasi keragaman motif batik	4.05	Cukup meyakinkan
Informasi makna motif batik	4.02	Cukup meyakinkan
Informasi penggunaan motif batik	3.76	Cukup meyakinkan

Secara umum, konsumen dengan keterlibatan rendah menilai kualitas argumen iklan batik cukup meyakinkan. Semua informasi tentang pembuat, cara pembuatan, lama waktu pembuatan, keragaman motif, makna motif, dan penggunaan motif batik dinilai cukup meyakinkan.

Konsumen dengan keterlibatan rendah menilai kualitas argumen iklan batik cukup meyakinkan. Ini menunjukkan bahwa konsumen dengan keterlibatan rendah tidak begitu memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi proses pembuatan batik dan motif batik dalam iklan batik.

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan penilaian kualitas argumen iklan batik antara konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah, maka dilakukan perbandingan penilaian kualitas argumen iklan batik antara konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah.

**Tabel 6**  
**Perbandingan Kualitas Argumen pada**  
**Konsumen Keterlibatan Tinggi dan Rendah**

Kualitas Argumen	Keterlibatan tinggi		Keterlibatan rendah	
	Mean	Level	Mean	Level
Informasi pembuat batik	4.29	Meyakinkan	3.76	Cukup meyakinkan
Informasi cara pembuatan	4.21	Meyakinkan	4.07	Cukup meyakinkan
Informasi lama waktu pembuatan batik	4.40	Meyakinkan	3.98	Cukup Tabameyakinkan
Informasi keragaman motif batik	4.33	Meyakinkan	4.05	Cukup meyakinkan
Informasi makna motif batik	4.33	Meyakinkan	4.02	Cukup meyakinkan
Informasi penggunaan motif batik	4.10	Cukup meyakinkan	3.76	Cukup meyakinkan

Keterlibatan berdasarkan teori ELM melibatkan kemampuan dan motivasi seseorang dalam memproses pesan (Petty & Caccipio, 1986; Rucker & Petty, 2006; Aaker & Myers, 1987). Konsumen dengan keterlibatan tinggi lebih yakin terhadap argumen iklan batik dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah, karena lebih memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi proses pembuat dan motif batik dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah.

Motivasi konsumen dapat dipengaruhi oleh relevans produk bagi diri seseorang. Kemampuan konsumen dapat dipengaruhi oleh pengetahuan sebelumnya. Ini berarti konsumen dengan keterlibatan tinggi merasa batik relevan bagi dirinya dan memiliki pengetahuan sebelumnya tentang batik.

Perbedaan tingkat keyakinan antara konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah cukup besar pada informasi pembuatan batik dan lama waktu pembuatan batik cukup besar. Pada informasi pembuatan batik, konsumen dengan keterlibatan tinggi menilai informasi pembuatan batik lebih meyakinkan (4.29) dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah (3.76). Ini dapat disebabkan karena konsumen dengan keterlibatan tinggi mementingkan dan memiliki pengetahuan sebelumnya tentang informasi pembuatan batik.

Pada informasi lama waktu pembuatan batik, konsumen dengan keterlibatan tinggi menilai informasi lama waktu pembuatan batik lebih meyakinkan (4.40) dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah (3.98). Ini dapat disebabkan karena konsumen dengan keterlibatan tinggi mementingkan dan memiliki pengetahuan sebelumnya tentang informasi lama waktu pembuatan batik.

Untuk informasi motif batik, secara umum konsumen dengan keterlibatan tinggi lebih yakin terhadap argumen yang diberikan dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah. Ini dapat dimaknai bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi lebih memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi motif batik dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah.

Berdasarkan analisa perbandingan penilaian informasi proses pembuatan batik dan motif batik antara konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi lebih memiliki motivasi dan kemampuan mengolah informasi proses pembuatan batik dan motif batik dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah. Motivasi konsumen dipengaruhi oleh relevansi batik bagi dirinya. Kemampuan konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan sebelumnya tentang batik.

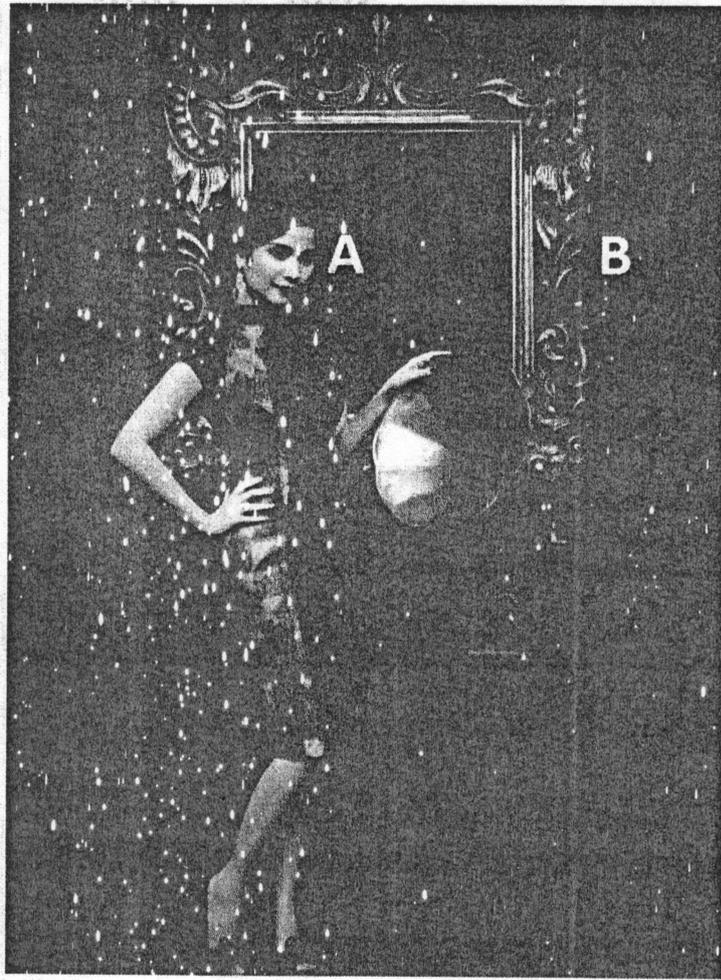




## **SINYAL PERIFERAL IKLAN BATIK**

SINYAL periferai dimaknai sebagai informasi yang tidak relevan dengan produk yang diiklankan. Kajian ini menggunakan iklan batik yang ditujukan kepada konsumen. Dalam kajian ini, sinyal periferai iklan batik didefinisikan sebagai ketertarikan konsumen pada informasi yang tidak relevan dengan batik.

Sinyal periferai iklan batik adalah informasi dalam iklan batik yang tidak relevan dengan batik. Kajian ini menggunakan sinyal periferai iklan batik berupa model dan latar belakang iklan. Penilaian pada model iklan mencakup kecantikan, keanggunan, dan kelangsingan model iklan. Sedangkan penilaian pada latar belakang iklan mencakup keeleganan, kesederhanaan, dan kemenarikan latar belakang iklan.



Gambar 7  
Sinyal Periferal Iklan Batik

Sama dengan penilaian kualitas argumen iklan batik, penilaian sinyal periferal iklan batik juga dibedakan menjadi 2 yaitu penilaian oleh konsumen dengan keterlibatan tinggi dan penilaian oleh konsumen dengan keterlibatan rendah. Konsumen dengan keterlibatan tinggi terhadap batik adalah mereka yang memiliki motivasi dan kemampuan tinggi untuk memproses pesan iklan batik. Sedangkan konsumen dengan keterlibatan rendah terhadap batik adalah mereka yang memiliki motivasi dan kemampuan rendah untuk memproses pesan iklan batik.

Tabel 7  
Sinyal Periferal Iklan Batik dengan Keterlibatan Tinggi

Sinyal Periferal	Rata-Rata	Keterangan
Kecantikan model	4.12	Cantik
Keanggunan model	4.14	Anggun
Kemenarikan postur	4.36	Langsing
Keeleganan latar	4.19	Elegan
Kesederhanaan latar	4.05	Sederhana
Kemenarikan latar	3.79	Menarik

Secara umum, konsumen dengan keterlibatan tinggi menilai sinyal periferal iklan batik cukup menarik. Konsumen dengan keterlibatan tinggi menilai kelangsingan model iklan menarik dan kecantikan model, keanggunan model, keeleganan latar belakang iklan, kesederhanaan latar belakang iklan, dan kemenarikan latar belakang iklan cukup menarik.

Konsumen dengan keterlibatan tinggi menilai sinyal periferal iklan batik cukup menarik. Ini menunjukkan bahwa

konsumen dengan keterlibatan tinggi cukup memiliki motivasi untuk memproses informasi model dan latar belakang iklan dalam iklan batik.

Selanjutnya adalah penilaian sinyal periferal iklan batik oleh konsumen dengan keterlibatan rendah.

Tabel 8  
Sinyal Periferal Iklan Batik dengan Keterlibatan Rendah

Sinyal Periferal	Rata-Rata	Keterangan
Kecantikan model	3.60	Cukup cantik
Keanggunan model	3.83	Anggun
Kemenarikan postur	4.02	Menarik
Keeleganan latar	3.69	Cukup elegan
Kesederhanaan latar	3.76	Sederhana
Kemenarikan latar	3.33	Kurang menarik

Secara umum, konsumen dengan keterlibatan rendah berpikir bahwa sinyal-sinyal periferal dalam iklan batik cukup menarik. Konsumen dengan keterlibatan rendah menilai kecantikan model, keanggunan model, kelangsingan model, keeleganan latar belakang iklan, kesederhanaan latar belakang iklan, dan kemenarikan latar belakang iklan cukup menarik.

Konsumen dengan keterlibatan rendah menilai sinyal periferal iklan batik cukup menarik. Ini menunjukkan bahwa konsumen dengan keterlibatan rendah, seperti konsumen dengan keterlibatan tinggi, cukup memiliki motivasi untuk memproses informasi model dan latar belakang iklan dalam iklan batik.

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan penilaian sinyal periferal iklan batik antara konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah, maka dilakukan perbandingan penilaian sinyal periferal iklan batik antara konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah.

Tabel 9  
Perbandingan Sinyal Periferal  
Keterlibatan Tinggi dan Rendah

Sinyal Periferal	Keterlibatan tinggi		Keterlibatan rendah	
Kecantikan model	4.12	Cantik	3.62	Cukup cantik
Keanggunan model	4.14	Anggun	3.83	Anggun
Kemenariakan postur	4.36	Sangat Menarik	4.02	Menarik
Keeleganan latar	4.19	Elegan	3.69	Cukup elegan
Kesederhanaan latar	4.05	Sederhana	3.76	Sederhana
Kemenarikan latar	3.79	Menarik	3.33	Kurang menarik

Perbandingan penilaian konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah terhadap sinyal periferal iklan batik terlihat di Tabel 9, dapat disimak perbedaan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah sama-sama menilai sinyal periferal iklan batik cukup menarik, kecuali untuk kelangsingan model. Namun demikian, konsumen dengan keterlibatan tinggi lebih tertarik pada sinyal periferal iklan batik dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah.

Sekalipun penilaian kelangsingan model oleh konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah berada pada kategori yang berbeda, namun perbedaan penilaian yang tinggi terdapat pada penilaian kecantikan model. Konsumen dengan keterlibatan tinggi menilai model iklan

yang memakai batik lebih cantik (4.12) dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah (3.62). Konsumen dengan keterlibatan tinggi dapat menilai batik yang dikenakan model sebagai argumen, sehingga penilaian terhadap model lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah.

Perbedaan penilaian yang tinggi juga terlihat pada penilaian latar iklan, dimana konsumen dengan keterlibatan tinggi menilai latar iklan lebih elegan (4.19) dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah (3.69). Ini dapat dimaknai bahwa latar iklan yang elegan dinilai lebih cocok untuk iklan batik oleh konsumen dengan keterlibatan tinggi dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah.

Keterlibatan berdasarkan teori ELM melibatkan kemampuan dan motivasi seseorang dalam memproses pesan (Petty & Caccipio, 1986; Rucker & Petty, 2006; Aaker & Myers, 1987). Penilaian konsumen dengan keterlibatan tinggi terhadap sinyal periferal iklan batik lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah, karena lebih termotivasi untuk memperhatikan model iklan dan latar iklan.

Secara singkat, dapat dikatakan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi lebih yakin terhadap argumen iklan batik, lebih tertarik terhadap sinyal periferal, dan memiliki sikap yang lebih *senang* terhadap batik dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah karena lebih terpengaruh oleh iklan batik.



## **SIKAP KONSUMEN TERHADAP BATIK**

KAJIAN ini menjelaskan pengaruh argumen dan sinyal periferan iklan batik terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen adalah perasaan dan kecenderungan tindakan konsumen terhadap batik. Perasaan konsumen mencakup perasaan apakah batik itu bagus, menarik, menyenangkan, dan mempesona. Kecenderungan tindakan konsumen mencakup keinginan seseorang untuk memakai batik, membeli batik, sering memakai batik, dan memberi saran kepada orang lain untuk memakai batik.

Karena penilaian kualitas argumen dan sinyal periferan iklan batik dilakukan oleh konsumen keterlibatan tinggi dan rendah, maka sikap konsumen dibedakan menjadi 2 yaitu sikap konsumen dengan keterlibatan tinggi dan sikap konsumen dengan keterlibatan rendah. Berikut adalah sikap konsumen dengan keterlibatan tinggi setelah melihat iklan batik.

Secara umum, sikap konsumen dengan keterlibatan tinggi terhadap batik cukup *senang* setelah melihat iklan batik. Konsumen dengan keterlibatan tinggi merasa bahwa batik itu

bagus, menyenangkan, dan mempesona, juga cukup merasa batik itu menarik. Konsumen dengan keterlibatan tinggi memiliki keinginan untuk memakai batik dan cukup memiliki keinginan untuk memakai batik, membeli batik, sering memakai batik, dan memberi saran kepada orang lain untuk memakai batik.

Tabel 10  
Sikap Konsumen dengan  
Keterlibatan Tinggi terhadap Batik

Sikap	Rata-Rata	Keterangan
Perasaan bahwa batik bagus.	4.62	Sangat tinggi
Perasaan bahwa batik menarik.	4.19	Tinggi
Perasaan bahwa batik menyenangkan.	4.21	Tinggi
Perasaan bahwa batik mempesona.	4.50	Sangat Tinggi
Keinginan memakai batik.	4.31	Tinggi
Keinginan membeli batik.	4.17	Tinggi
Keinginan sering memakai batik.	3.31	Rendah
Keinginan merekomendasikan batik	3.74	Tinggi

Sikap konsumen dengan keterlibatan tinggi yang cukup *senang* setelah melihat iklan batik menunjukkan bahwa mereka memiliki perasaan dan kecenderungan tindakan yang cukup positif terhadap batik. Ini dapat disebabkan oleh penilaian mereka terhadap kualitas argumen dan sinyal periferal iklan batik. Konsumen dengan keterlibatan tinggi menilai kualitas argumen iklan batik meyakinkan (tabel 4) dan sinyal periferal iklan batik cukup menarik (tabel 8).

Selanjutnya adalah sikap konsumen dengan keterlibatan rendah setelah melihat iklan batik.

Tabel 11  
Sikap Konsumen Keterlibatan Rendah terhadap Batik

Sikap	Rata-Rata	Keterangan
Perasaan bahwa batik bagus.	3.57	Sedang
Perasaan bahwa batik menarik.	3.57	Sedang
Perasaan bahwa batik menyenangkan.	3.29	Rendah
Perasaan bahwa batik mempesona.	3.67	Sedang
Keinginan memakai batik.	3.31	Rendah
Keinginan membeli batik.	3.17	Rendah
Keinginan sering memakai batik.	2.62	Sangat rendah
Keinginan merekomendasikan batik	3.00	Rendah

Secara umum, sikap konsumen dengan keterlibatan rendah biasa saja setelah melihat iklan batik. Konsumen dengan keterlibatan rendah cukup merasa bahwa batik itu bagus, menarik, dan mempesona, tetapi biasa saja dalam merasa bahwa batik itu menyenangkan. Konsumen dengan keterlibatan rendah bersikap biasa saja untuk memakai batik, membeli batik, sering memakai batik, dan memberi saran kepada orang lain untuk memakai batik.

Sikap konsumen dengan keterlibatan rendah yang biasa saja setelah melihat iklan batik menunjukkan bahwa mereka memiliki perasaan dan kecenderungan tindakan yang biasa saja terhadap batik. Ini dapat disebabkan oleh penilaian mereka terhadap kualitas argumen dan sinyal periferik iklan batik. Konsumen dengan keterlibatan rendah menilai kualitas

argumen iklan batik cukup meyakinkan (tabel 5) dan sinyal periferai iklan batik cukup menarik (tabel 9).

Tabel 12  
Perbandingan antara Sikap Konsumen  
dengan Keterlibatan Tinggi dan Rendah terhadap Batik

Sikap	Keterlibatan tinggi		Keterlibatan rendah	
Perasaan bahwa batik bagus.	4.62	Sangat tinggi	3.57	Sedang
Perasaan bahwa batik menarik.	4.19	Tinggi	3.57	Sedang
Perasaan bahwa batik menyenangkan.	4.21	Tinggi	3.29	Rendah
Perasaan bahwa batik mempesona.	4.50	Sangat Tinggi	3.67	Sedang
Keinginan memakai batik.	4.31	Tinggi	3.31	Rendah
Keinginan mernbeli batik.	4.17	Tinggi	3.17	Rendah
Keinginan sering memakai	3.31	Rendah	2.62	Sangat rendah
Keinginan merekomendasikan	3.74	Tinggi	3.00	Rendah

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah setelah melihat iklan batik, maka dilakukan perbandingan sikap konsumen. Berikut adalah perbandingan sikap konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah setelah melihat iklan batik. Warna hijau menandakan sikap yang lebih *senang* dan warna merah menandakan sikap yang lebih *tidak senang*.

Terdapat perbedaan sikap konsumen dengan keterlibatan tinggi lebih *senang* terhadap batik dibandingkan sikap konsumen dengan keterlibatan rendah. Konsumen dengan keterlibatan tinggi memiliki perasaan dan

kecenderungan tindakan yang lebih *senang* terhadap batik dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah, kecuali untuk perasaan bahwa batik itu menarik. Pada perasaan bahwa batik itu menarik, penilaian kedua kelompok sama yaitu cukup *senang*, dimana mereka berpikir bahwa batik itu cukup menarik.

Konsumen dengan keterlibatan tinggi memiliki sikap yang lebih *senang* terhadap batik dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah terhadap batik karena lebih dipengaruhi oleh kualitas argumen dan sinyal periferal iklan batik. Ini dapat dilihat dari perbandingan penilaian konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah terhadap kualitas argumen iklan batik (tabel 6) dan sinyal periferal iklan batik (tabel 9), dimana konsumen dengan keterlibatan tinggi menilai kualitas argumen dan sinyal periferal iklan batik lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah.

Secara singkat, dapat dikatakan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi lebih yakin terhadap argumen iklan batik, lebih tertarik terhadap sinyal periferal, dan memiliki sikap yang lebih *senang* terhadap batik dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah karena lebih dipengaruhi oleh iklan batik.



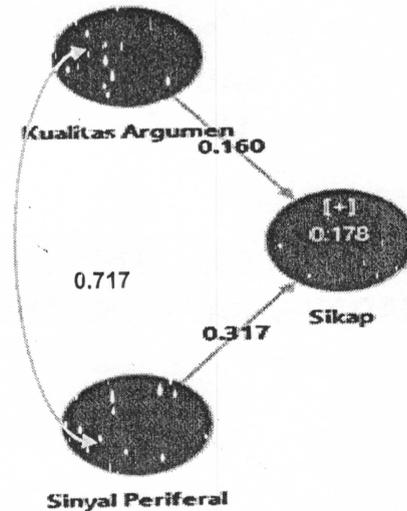


**BAB  
12**

**KUALITAS ARGUMEN DAN SINYAL PERIFERAL  
TERHADAP SIKAP KONSUMEN**

UNTUK mengetahui pengaruh kualitas argumen dan sinyal periferal terhadap sikap konsumen maka dilakukan analisis PLS-PM. Bagian pertama hasil analisis PLS-PM yang menunjukkan Model Keterlibatan Tinggi.

Model keterlibatan tinggi adalah model untuk konsumen dengan keterlibatan tinggi terhadap batik. Dari tabel 4.4-11 diketahui bahwa ada perbedaan antara pengaruh kualitas argumen terhadap sikap konsumen (0.160) dan sinyal periferal iklan batik terhadap sikap konsumen (0.317) pada model keterlibatan tinggi.



Gambar 8  
Model Keterlibatan Tinggi

Untuk pengujian parsial pada konsumen dengan keterlibatan tinggi, kualitas argumen berpengaruh sebesar 0.160 terhadap sikap konsumen tetapi tidak signifikan ( $t = 0.784$ ,  $p.value > 0.05$ ) dan sinyal periferal berpengaruh sebesar 0.317 terhadap sikap konsumen secara signifikan untuk satu pihak kanan hipotesis ( $t = 1.873$ ,  $p.value < 0.1$ ). Ini berarti hanya sinyal periferal yang memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dengan keterlibatan tinggi.

Hasil ini bertolak belakang dengan hasil kajian sebelumnya (Petty, 1983; Harari, 2007; Fu & Chen, 2012) dimana pengaruh kualitas argumen terhadap sikap konsumen dengan keterlibatan tinggi positif dan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh sinyal periferal. Tetapi hasil

ini sejalan dengan hasil kajian Bhattacharjee & Sanford (2006) dimana keterlibatan memberikan efek moderasi positif pada jalur periferal. Efek moderasi positif pada jalur periferal berarti keterlibatan memperkuat pengaruh sinyal periferal terhadap sikap konsumen.

Ini menunjukkan bahwa dalam kasus iklan batik, konsumen dengan keterlibatan tinggi memproses informasi secara emosional (jalur periferal). Terdapat 2 penjelasan untuk anomali ini.

Pertama, batik sebagai produk budaya bernilai seni memunculkan perasaan emosional bagi seseorang yang memiliki keterlibatan tinggi dengan produk tersebut. Sehingga mereka yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung memproses informasi tentang batik secara emosional (jalur periferal). Mereka yang memproses informasi melalui jalur periferal lebih dipengaruhi oleh sinyal periferal dibandingkan argumen dalam pesan. Sinyal periferal dalam kasus iklan batik adalah model dan latar belakang iklan.

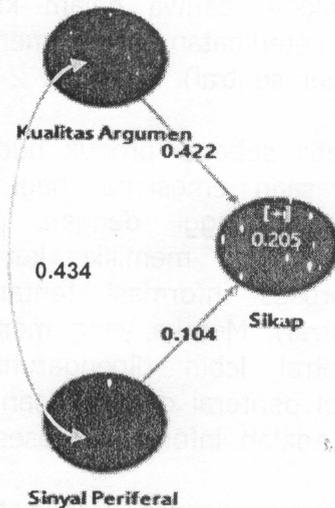
Kedua, konsumen dengan keterlibatan tinggi sudah memiliki pengetahuan tentang proses pembuatan dan motif batik, sehingga mereka tidak memperhatikan lagi informasi tersebut. Indikasi pengetahuan konsumen dapat dilihat pada tingkat keyakinan yang lebih tinggi dari konsumen dengan keterlibatan tinggi terhadap informasi proses pembuatan dan motif batik dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah.

Berdasarkan teori, keterlibatan seseorang dipengaruhi oleh kemampuan dan motivasi seseorang untuk memproses pesan (Petty & Caccipio, 1986; Rucker & Petty, 2006; Aaker & Myers, 1987) dan kemampuan seseorang untuk memproses pesan dipengaruhi oleh pengetahuan sebelumnya (Petty &

Cacioppo, 1986; Lien, 2001; Peter & Olson, 2002; Shimp, 2003; O'Keefe, 2008; Schiffman & Wisenblit, 2015). Ketika konsumen dengan keterlibatan tinggi melihat informasi proses pembuatan dan motif batik, mereka mempersepsikan informasi tersebut hanya sebagai pelengkap. Dengan demikian, sekalipun konsumen dengan keterlibatan tinggi lebih yakin terhadap argumen iklan, namun mereka lebih dipengaruhi sinyal periferan iklan.

Selanjutnya adalah hasil analisis PLS-LM untuk mengetahui pengaruh kualitas argumen dan sinyal periferan terhadap sikap konsumen untuk keterlibatan rendah, menghasilkan Model Keterlibatan Rendah.

Model keterlibatan rendah adalah model untuk konsumen dengan keterlibatan rendah terhadap batik. Dari tabel 4.4-12 diketahui bahwa ada perbedaan antara pengaruh kualitas argumen terhadap sikap konsumen (0.422) dan sinyal periferan iklan batik terhadap sikap konsumen (0.104) pada model keterlibatan rendah. Berikut adalah hasil pengujian perbedaan pengaruh kualitas argumen dan sinyal periferan terhadap sikap konsumen dengan keterlibatan rendah.



Gambar 9  
Model untuk Keterlibatan Rendah

Untuk pengujian parsial pada konsumen dengan keterlibatan rendah, kualitas argumen berpengaruh sebesar 0.422 terhadap sikap konsumen secara signifikan ( $t = 3.292$ ,  $p.value < 0.05$ ) dan sinyal periferal berpengaruh sebesar 0.104 terhadap sikap konsumen tetapi tidak signifikan ( $t = 0.476$ ,  $p.value > 0.05$ ). Ini berarti hanya kualitas argumen yang memberikan pengaruh signifikan pada sikap konsumen dengan keterlibatan rendah.

Hasil ini juga bertolak belakang dengan kajian sebelumnya (Petty ., 1983; Bhattacharjee & Sanford, 2006; Harari ., 2007; Fu & Chen, 2012) dimana pengaruh sinyal periferal terhadap sikap konsumen dengan keterlibatan rendah positif dan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh kualitas argumen.

Ini menunjukkan bahwa dalam kasus iklan batik, konsumen dengan keterlibatan rendah memproses informasi secara rasional (jalur sentral). Terdapat 2 penjelasan untuk anomali ini.

Pertama, batik sebagai produk budaya bernilai seni memunculkan perasaan emosional bagi seseorang yang memiliki keterlibatan tinggi dengan produk tersebut. Sehingga mereka yang memiliki keterlibatan rendah cenderung memproses informasi tentang batik secara rasional (jalur sentral). Mereka yang memproses informasi melalui jalur sentral lebih dipengaruhi oleh argumen dibandingkan sinyal perifer dalam pesan. Argumen dalam kasus iklan batik adalah informasi proses pembuatan dan motif batik.

Kedua, konsumen dengan keterlibatan rendah belum memiliki pengetahuan tentang proses pembuatan dan motif batik, sehingga mereka memperhatikan informasi tersebut. Indikasi pengetahuan konsumen dapat dilihat pada tingkat keyakinan yang lebih rendah dari konsumen dengan keterlibatan rendah terhadap informasi proses pembuatan dan motif batik dibandingkan konsumen dengan keterlibatan tinggi.

Berdasarkan teori, keterlibatan seseorang dipengaruhi oleh kemampuan dan motivasi seseorang untuk memproses pesan (Petty & Caccipio, 1986; Rucker & Petty, 2006; Aaker & Myers, 1987) dan kemampuan seseorang untuk memproses pesan dipengaruhi oleh pengetahuan sebelumnya (Shimp, 2003; Peter & Olson, 2002; Lien, 2001; O'Keefe, 2008; Schiffman & Wisenblit, 2015). Karena konsumen dengan keterlibatan rendah belum memiliki pengetahuan tentang proses pembuatan dan motif batik, maka mereka mereka mempersepsikan informasi tersebut penting. Dengar

demikian, sekalipun konsumen dengan keterlibatan rendah memiliki keyakinan yang lebih rendah terhadap informasi proses pembuatan dan motif batik, namun mereka lebih tertarik untuk memperhatikan argumen iklan tersebut.

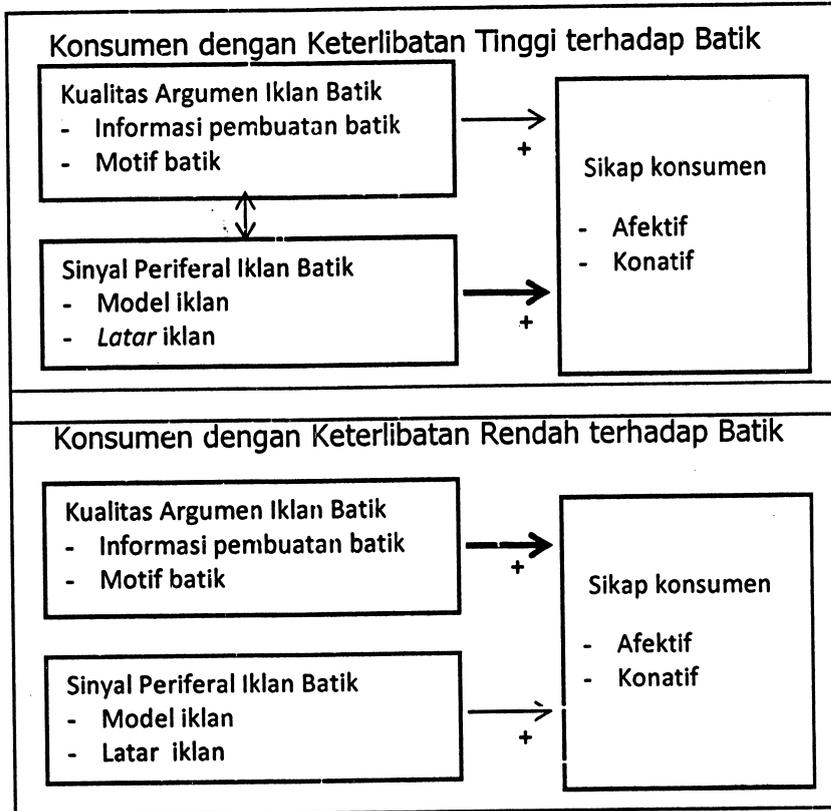




## **Modified Elaboration Likelihood Model**

HASIL penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa sikap konsumen dengan keterlibatan tinggi lebih dipengaruhi oleh kualitas argumen dibandingkan dengan sinyal periferal, sedangkan sikap konsumen dengan keterlibatan rendah lebih dipengaruhi oleh sinyal periferal dibandingkan dengan kualitas argumen. Temuan dalam kajian ini adalah sikap konsumen dengan keterlibatan tinggi lebih dipengaruhi oleh sinyal periferal dibandingkan dengan kualitas argumen, sedangkan sikap konsumen dengan keterlibatan rendah lebih dipengaruhi oleh kualitas argumen dibandingkan dengan sinyal periferal.

Model ini diberi nama Modified Elaboration Likelihood Model (MELM). Model ini memiliki perbedaan dengan *Elaboration Likelihood Model* pada kajian-kajian sebelumnya. Jika pada ELM kajian sebelumnya sikap konsumen dengan keterlibatan tinggi lebih dipengaruhi oleh kualitas argumen dan sikap konsumen dengan keterlibatan rendah lebih dipengaruhi oleh sinyal periferal.



Keterangan:

- Pengaruh yang lebih besar
- Pengaruh yang lebih kecil.

Gambar 10  
Hasil Kajian

Temuan lain adalah tingkat keterlibatan yang cukup tinggi terhadap batik dari semua partisipan. Karena batik sudah ditentukan dari awal kajian sebagai produk yang akan diteliti, maka sulit menemukan partisipan dengan keterlibatan rendah terhadap batik. Ini berbeda dengan kajian ELM sebelumnya (Fu & Chen, 2012) yang melakukan survey sebelum menetapkan produk dengan keterlibatan sedang sebagai produk yang akan diteliti.

Dengan pembatasan unit analisis pada konsumen anak muda dengan umur 15-24 tahun dan tingkat pendidikan mahasiswa, maka kesimpulan dalam kajian ini adalah:

Konsumen dengan keterlibatan tinggi terhadap batik lebih yakin terhadap argumen iklan batik, lebih tertarik terhadap sinyal periferal iklan batik, dan memiliki sikap yang lebih *senang* terhadap batik dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah. Penilaian kualitas argumen dan sinyal periferal iklan oleh konsumen dipengaruhi kemampuan dan motivasi konsumen untuk memproses pesan dalam iklan batik.

Sikap konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah dipengaruhi oleh kualitas argumen dan sinyal periferal iklan batik. Sikap konsumen dengan keterlibatan tinggi lebih dipengaruhi oleh sinyal periferal iklan batik. Sikap konsumen dengan keterlibatan rendah lebih dipengaruhi oleh kualitas argumen iklan batik.

Konsumen dengan keterlibatan tinggi memproses informasi komunikasi pemasaran secara emosional karena lebih dipengaruhi oleh sinyal periferal dibandingkan kualitas iklan batik. Hal ini disebabkan karena batik sebagai produk budaya memunculkan

- perasaan emosional terhadap konsumen dengan keterlibatan tinggi dan konsumen dengan keterlibatan tinggi sudah memiliki pengetahuan tentang proses pembuatan dan motif batik.
4. Konsumen dengan keterlibatan rendah memproses informasi komunikasi pemasaran secara rasional karena lebih dipengaruhi oleh kualitas argumen dibandingkan sinyal periferan iklan batik. Hal ini disebabkan karena batik sebagai produk budaya tidak memunculkan perasaan emosional terhadap konsumen dengan keterlibatan rendah dan konsumen dengan keterlibatan rendah belum memiliki pengetahuan tentang proses pembuatan dan motif batik.

Iklan batik yang banyak ditemukan adalah iklan yang mempromosikan merek batik, bukan iklan yang mendorong konsumen khususnya anak muda untuk menyukai dan memakai batik. Iklan-iklan batik tersebut cenderung fokus kepada sinyal periferan seperti model dan latar belakang iklan.

Iklan batik dalam kajian ini tidak fokus kepada merek tertentu, tetapi bertujuan untuk mengubah sikap konsumen anak muda menjadi lebih menyukai terhadap batik. Untuk melakukan hal tersebut, produsen batik, pedagang batik dan agen periklanan perlu memperhatikan kualitas argumen iklan batik, dalam kajian ini berbentuk informasi proses pembuatan dan motif batik, yang berpengaruh terhadap konsumen dengan keterlibatan rendah. Untuk konsumen dengan keterlibatan tinggi, iklan dapat dirancang lebih banyak menggunakan sinyal periferan dengan mengutamakan model iklan. Untuk konsumen dengan keterlibatan rendah, iklan dapat dirancang lebih banyak menggunakan argumen seperti informasi pembuatan batik dan motif batik.

Pemerintah telah melakukan usaha untuk mempromosikan batik dengan menetapkan hari batik nasional, mewajibkan penggunaan batik, dan mengadakan perlombaan seperti pemilihan putra-putri batik nusantara dan desain motif batik. Tetapi manfaat terbesar tidak akan dinikmati oleh para perajin batik jika konsumen lebih memilih untuk mengenakan tekstil bermotif batik dibandingkan batik. Rendahnya pengetahuan konsumen tentang batik akan menguntungkan produsen tekstil bermotif batik dibandingkan para perajin batik.

Pemerintah telah mengeluarkan Permenperin No.74 tahun 2007 tentang penggunaan *batikmark* pada batik buatan Indonesia. Berdasarkan peraturan ini, maka batik hanya sedekapan menjadi 3, yaitu batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi. Tujuan dari penggunaan *batikmark* ini adalah memberikan jaminan mutu, meningkatkan kepercayaan konsumen, memberikan perlindungan hukum, dan memberikan identitas batik Indonesia. Definisi batik yang masuk kepada proses dalam peraturan ini akan menguntungkan para perajin batik yang terlibat dalam proses pembuatan batik.

Masih sangat terbatas batik yang mengenakan tanda *batikmark*. Masalah yang ditemui peneliti terkait penggunaan *batikmark* adalah besarnya biaya yang perlu dikeluarkan oleh para perajin batik. Untuk menyelesaikan masalah ini, pemerintah dapat memfasilitasi dan membantu pembiayaan.

Selain memudahkan konsumen untuk mengetahui kualitas batik, penggunaan *batikmark* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Jika keterlibatan konsumen meningkat, maka konsumen akan memiliki sikap yang lebih menyukai batik dibandingkan dengan tekstil bermotif batik. Rediksi ini berdasarkan hasil kajian yang menunjukkan bahwa

konsumen dengan keterlibatan tinggi memiliki sikap yang lebih menyukai batik setelah melihat iklan batik.

Konsumen anak muda adalah kelompok terbesar dalam usia produktif sekarang ini. Pasar yang besar tentu saja akan menarik untuk dijadikan sasaran oleh para produsen dan pedagang. Produsen dan pedagang akan melakukan promosi untuk mengomunikasikan nilai konsumen yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor.

Salah satu bentuk promosi adalah iklan. Iklan memuat informasi yang relevan dan tidak relevan dengan produk yang diiklankan. Keputusan pembelian yang rasional adalah keputusan pembelian berdasarkan informasi yang relevan dengan produk. Dengan asumsi bahwa keputusan pembelian yang rasional lebih baik dibandingkan dengan keputusan pembelian yang emosional, maka konsumen anak muda perlu memilah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan produk dalam setiap pesan iklan dan menggunakan hanya informasi yang relevan untuk melakukan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- aker, D. A., & Myers, J. G. (1987). *Advertising management* (3<sup>rd</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- rozen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ibaraccin, D., Johnson, B. T., Fishbein, M., & Muellerleile, P. A. (2001) Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 127(1), 142-161. doi: 10.1037//0033-2909.127.1.142.
- rozen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- mubode, A. A. (2009). "EVIPI": innovation stimulant in niche market for renaissance of resist dyeing industries. *Journal of fashion marketing and management*, 13(2), 246-255. doi: 10.1108/13612020910957743.
- reni, C. S., & Lutz, R. J. (1988). The role of argument quality in the elaboration likelihood model. *Advances in consumer research*, 15(1), 197-203.
- arker, C., Pistrang, N., & Elliott, R. (2002). *Research methods in clinical psychology: An introduction for students and practitioners*. Chichester, England: John Wiley & Sons.
- atik harus lebih terjangkau! (2012, 14 Oktober). *Kompas.com*. Diakses 24 April, 2014, dari [http://female.kompas.com/read/2012/10/14/22245219/Batik\\_Harus.Lebih.Terjangkau](http://female.kompas.com/read/2012/10/14/22245219/Batik_Harus.Lebih.Terjangkau)
- atik. (1984). Dalam *Encyclopedia Americana* (Vol. 3, p. 353). Danbury, CT: Grolier.
- elch, G. E., & Belch, G. E. (2011). *Advertising: An integrated marketing communication perspective* (9th ed.). North Ryde, New South Wales: McGraw-Hill Australia.
- erkowitz, E. N., Hartley, S. W., Kerin, R. A., & Rudelius, W. (2000). *Marketing* (6th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

- Berntson, G. G., & Cacioppo, J. T. (2008). The Neuroevolution of Motivation. Dalam J. Y. Shah & W. L. Gardner (Eds.), *Handbook of motivation science* (p. 188-200). New York, NY: The Guilford Press.
- Bhattacharjee, A., & Stanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, *30*(4), 805-825.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., Di-Ching, Pai Di-Ching, Norjaya M. Y., & Wan J. H. (2012). *Consumer behavior*. Singapore, Singapore: Cengage Learning Asia
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2000). Religious symbols as peripheral cues in advertising: A replication of the elaboration likelihood model. *Journal of Business Research*, *48*, 63-68.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2010). *The psychology of advertising*. Hove, East Sussex: Psychology Press.
- Fu, Jen-Ruei, & Chen, J. H. F. (2012). An investigating of factors that influence blog advertising effectiveness. *International Journal of Electronic Business Management*, *7*(3), 194-203.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. 1984. Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, *11*, 581-592.
- Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*(2), 308-319.
- Hennessey, J. E., & Anderson, S. C. (1990). The interaction of peripheral cues and message arguments on cognitive responses to an advertisement. *Advances in Consumer Research*, *17*, 237-243.
- Jae, H., dan Delvicchio, D. (2004). Decision making by low-literacy consumers in the presence of point-of-purchase information. *Journal of consumer affairs*, *38*(2), 342-354.

- eegan, W. J., Moriarty, S. E., & Duncan, T. R. (1995). *Marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- ementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2007). *Penggunaan batikmark "batik Indonesia" pada batik buatan Indonesia* (74/M-IND/PER/9/2007). Jakarta, Indonesia: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- line, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3<sup>rd</sup> ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- otler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- otler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Essex, England: Pearson Education.
- rugman, Herbert E. (1965), "The impact of television advertising: Learning without involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- aczniak, R. N., & Muehling, D. D. (1993). Toward a better understanding of the role of advertising message involvement in ad processing. *Psychology & Marketing*, 10(4), 301-319. doi: 10.1002/mar.4220100405
- ien, N. H. (2001). Elaboration likelihood model in consumer research: A review. *Proceedings of the National Science Council*, 11(4), 301-310.
- in, L. Y. & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in taiwan. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760610681655>
- ullins, J. W., & Walker, O. C. (2010). *Marketing management: A strategic decision-making approach* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- laseri, A., & Tamam, E. (2012). Impact of islamic religious symbol in producing favorable attitude toward advertisement. *The public Administration and Social Policies Review*, 4(1), 61-77.

- Neraca. (2012, October 8). Potensi produksi gondorukem belum digarap optimal. *Neraca.co.id* [Jakarta]. Diakses 24 April, 2014, dari <http://m.neraca.co.id/article/20030/Potensi-Produksi-Gondorukem-Belum-Digarap-Optimal>
- Nugroho, S. A. (2013, 28 Januari). Hebat, kini limbah pencucian batik bisa jernih. *Sindonews.com*. Diakses 24 April, 2014, dari <http://soccer.sindonews.com/read/2013/01/28/22/711579/tebat-kini-limbah-pencucian-batik-bisa-jernih>
- Nurhayat, W. (2013, 2 Oktober). Ironis, bahan baku kain batik masih impor dari China dan India. *Detikfinance* [Jakarta]. Diakses 24 April, 2014, dari <http://finance.detik.com/read/2013/10/02/141158/23755311036/ironis-bahan-baku-kain-batik-masih-impor-dari-china-dan-india>
- Nuru (2012, 23 Oktober). Menduniakan Batik Lewat Pasar Online. *Mediaindonesia.com*. Diakses 29 November, 2012, dari [http://m.mediaindonesia.com/index.php/read/2012/10/23/7872/21/2/Menduniakan\\_Batik\\_Lewat\\_Pasar\\_Online](http://m.mediaindonesia.com/index.php/read/2012/10/23/7872/21/2/Menduniakan_Batik_Lewat_Pasar_Online)
- O'Keefe, D. J. (2008). Elaboration Likelihood Model. Dalam Wolfgang Donsbach (Eds.), *The International Encyclopedia Of Communication* vol. 4 (p. 1475-1480). Malden, MA: Blacwel Publishing.
- Palda, K. S. (1966). The hypothesis of a hierarchy of effects: a partial evaluation. *Journal of marketing research*, 3(1), 13-24.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer behavior and marketing strategy* (6<sup>th</sup> ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Heesacker, M. (1981). Effects of rhetorical questions on persuasion: A cognitive response. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(3), 432-44
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The

- moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1984). The effects on involvement responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-162.
- Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2006). Increasing the effectiveness of communications to consumers: Recommendations based on elaboration likelihood and attitude certainty perspectives. *Journals of Public Policy & Marketing*, 25 (1), 39-52.
- Saren, M., Maclaran, P., Goulding, C., Elliott, R., Shankar, A. & Caterall, M. (2007). *Critical marketing: Defining the field*. Amsterdam, Netherlands: Butterworth-Heinemann.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11<sup>th</sup> edition). Essex, England: Pearson Education.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (5<sup>th</sup> ed.). Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed., p. 197-221, 245-229). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205. doi:10.1016/j.csda.2004.03.005
- The Japan Times. (2005, 21 Juli). *Indonesian textiles struggle for global recognition*. Diakses 16 Juli, 2014, dari [http://www.japantimes.co.jp/news/2005/07/21/news/indonesian-textiles-struggle-for-global-recognition/#.U8YIQ\\_mSxsw](http://www.japantimes.co.jp/news/2005/07/21/news/indonesian-textiles-struggle-for-global-recognition/#.U8YIQ_mSxsw)
- UNESCO. (2009). *Nomination for inscription on the Representative List in 2009* (RL09-No.00170). Abu Dhabi, United Arab Emirates: Author.
- UNESCO. (2009). *Intergovernmental Commitment For The Safeguarding Of The Intangible Cultural*

- Heritage* (ITH/09/4.COM/CONF.209/Decisions). Abu Dhabi, United Arab Emirates: Author.
- Xue, F. (2008). The moderating effects of product involvement on situational brand choice. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 85-94. doi: 10.1108/07363760910858828.
- Yulistara, A. (2012, 27 November). Survei: 64% orang pakai batik karena bangga & cinta Indonesia. *Wolipop* [Jakarta]. Diakses 24 April, 2014, dari Zaichowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.
- Zaichowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59-70.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. G. (2010). *Business research methods* (8th ed.). Canada: South-Western, Cengage Learning.