

**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   |
| <br>                                                                    |      |
| 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<br>Terhadap Sikap Konsumen | 85   |
| Bab 13 Modified Elaboration Likelihood Model                            | 93   |
| <br>                                                                    |      |
| 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, diuapkan, dibakar, atau diolah kembali melalui alat pengolahan 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

## DAFTAR PUSTAKA

- aker, D. A., & Myers, J. G. (1987). *Advertising management* (3<sup>rd</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ajzen, 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.
- ajzen, 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>
- 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.

## TENTANG PENULIS



Arief Helmi, memiliki hobi menginspirasi tentang ilmu pemasaran, terutama pemahaman dan peramalan perilaku konsumen untuk audiens kalangan akademisi maupun praktis. Dari karier mengajar dan melakukan penelitian, terus mencoba menggali logika keseimbangan perilaku kehidupan manusia sebagai makhluk ekonomi, sosial, alam dan religi.



Cokki, menyanggah gelar Doktor Manajemen Bisnis dari Universitas Padjadjaran, saat ini berkiprah sebagai dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanegara. Memiliki keahlian pada subjek manajemen pemasaran, selain aktif mengajar juga memiliki ketertarikan pada penelitian eksperimen di bidang periklanan dan perilaku konsumen.

