

# TINJAUAN PENELITIAN EKSPERIMEN PADA ELABORATION LIKELIHOOD MODEL

Sari Hepy Maharani<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> Staf Pengajar Politeknik Negeri Banjarmasin

## Ringkasan

*Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan model yang menjelaskan proses bagaimana suatu iklan mempersuasi penontonnya. Banyak riset eksperimen telah dilakukan untuk memberikan bukti empiris bagaimana Elaboration Likelihood Model memberikan kontribusi dalam menjelaskan proses persuasi suatu iklan terhadap konsumennya. Riset eksperimen dipilih karena metode ini merupakan metode yang paling tepat untuk menunjukkan bagaimana model tersebut bekerja melalui manipulasi terhadap situasi dan iklan yang dilakukan pada objek eksperimen. Sayangnya, tidak sedikit peneliti yang melakukan riset eksperimen pada Elaboration Likelihood Model mengalami kegagalan. Melalui tulisan ini, penulis akan menunjukkan kendala-kendala apa saja yang mungkin dihadapi peneliti dalam melaksanakan suatu penelitian eksperimen ELM.*

**Kata Kunci :** *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

## 1. PENDAHULUAN

Iklan adalah salah satu sumber informasi yang juga turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Bagi konsumen secara keseluruhan, iklan merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempelajari suatu produk, membentuk sikap bahkan membuat keputusan pembelian. Konsumen biasanya menggabungkan informasi yang mereka dapat dari iklan dan dari komunikasi pemasaran lainnya dalam menilai merek suatu produk. Untuk itu, sangat penting bagi seorang pengiklan meningkatkan kecenderungan bahwa konsumen akan termotivasi untuk menangkap dan memproses informasi yang ada dalam iklan, karena meningkatnya motivasi telah terbukti dapat memperkuat perilaku merek pada kecenderungan pembelian (McKenzie & Spreng, 1992). Dengan semakin banyaknya waktu yang dihabiskan seorang konsumen bersama media, berarti semakin banyak pula iklan yang menjejali para konsumen dengan berbagai bujuk rayunya. Kondisi ini tentunya membingungkan konsumen, iklan mana yang lebih penting dalam memberikan referensi terhadap keputusan pembelian. Tentunya sangat penting bagi pemasar dan pengiklan untuk mengetahui iklan seperti apa yang efektif untuk konsumen.

Salah satu model yang banyak digunakan dalam mempelajari pemrosesan informasi iklan adalah *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (1981). ELM mengilustrasikan tahapan pengambilan keputusan menuju pada perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku. Dalam ELM proses persuasi dimulai ketika konsumen mene-

rima komunikasi. Istilah komunikasi dalam pengertian ini mencakup semua aspek pesan termasuk sumber, jenis, dan salurannya (misalnya radio, televisi, atau media cetak). Ketika menerima pesan, konsumen mulai memprosesnya. Tergantung pada faktor seperti kandungan pesan, sifat dasar konsumen dan situasi konsumen.

## 2. ELABORATION LIKELIHOOD MODEL

Pada *elaboration likelihood model*, komunikasi diproses dengan tingkat keterlibatan tinggi dan rendah. Jika konsumen memiliki motivasi dan kemampuan yang tinggi dalam memproses pesan (keterlibatan tinggi atau *high involvement*), maka konsumen akan melalui rute sentral. Rute sentral merupakan suatu proses dimana seorang konsumen berpikir dengan hati-hati tentang komunikasi dan dipengaruhi oleh kekuatan argumennya. Dalam rute itu konsumen berfokus pada pesan produk dalam iklan, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap merek dan niat (Shimp, 2003).

Jika konsumen memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses pesan yang rendah (keterlibatan rendah atau *low involvement*), maka konsumen akan melalui rute perifer. Rute perifer merupakan proses dimana seorang konsumen tidak berpikir dengan hati-hati tentang komunikasi, namun dipengaruhi karakteristik lingkungan dari sebuah pesan seperti kredibilitas sumber, daya tarik sumber, slogan yang menarik, musik latar dan lain lain.

Pemahaman terhadap sebuah pesan merupakan prasyarat menuju persuasi. Para pembeli potensial harus memahami apa yang dikatakan

pesan yang memengaruhi mereka. Penelitian yang dilakukan konsisten dengan ELM (Ratneshwar dan Chaiken, 1991). Jika pesan mudah dipahami, maka tingkat pemrosesan yang tinggi akan terjadi. Akibatnya, responden akan mengingat fakta-fakta dalam pesan, dan keahlian sumber memiliki dampak yang kecil atau bahkan tidak sama sekali terhadap sikapnya.

Sebaliknya, jika pesan sulit dipahami, konsumen akan menghadapi pemrosesan yang sulit dan mengarah pada isyarat perifer, seperti keahlian sumber untuk membentuk sikap terhadap merek.

Pengiklan yang mampu memahami jenis konsumen dan memilih pendekatan yang tepat dalam iklan sesuai dengan jalur pada ELM akan mampu meningkatkan efektivitas iklan. Dimana efektivitas dari suatu iklan dapat diukur dari kemampuan konsumen mengenali merek (*brand recognition*), mengingat merek (*brand recall*), sikap konsumen (*attitude*) serta berakhir pada niat membeli (*purchase intention*).

### 3. PENELITIAN EKSPERIMEN

Desain penelitian eksperimen adalah desain penelitian dimana peneliti mengontrol dan menetapkan nilai secara acak dari variabel independen kepada subyek penelitian (Duch, 2011). Desain eksperimen terbagi atas dua kategori; eksperimen yang dilakukan dalam lingkungan buatan atau diatur disebut eksperimen lab, dan eksperimen yang dilakukan dalam lingkungan alami dimana kegiatan sehari-hari berlangsung dikenal sebagai eksperimen lapangan (Sekaran, 2006). Desain eksperimen lab digunakan untuk membuktikan hubungan kausalitas antara variabel bebas dan terikat dengan cara mengontrol semua variabel lain yang mungkin mencemari atau mengacaukan hubungan tersebut. Atau dengan kata lain, kemungkinan pengaruh variabel lain pada variabel terikat harus diperhitungkan sedemikian, sehingga pengaruh kausal yang sebenarnya dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat dapat ditentukan. Kontrol terhadap variabel pengganggu dapat dilakukan dengan cara memadamkan kelompok atau randomisasi. Selain itu perlu pula untuk memanipulasi variabel bebas sehingga tingkat pengaruh kausalnya dapat dibuktikan melalui perlakuan/treatment terhadap kelompok uji.

Desain eksperimen dapat diklasifikasikan menjadi pra percobaan, percobaan nyata, percobaan kuasi dan statistik. Dalam penelitian tentang ELM, desain eksperimen yang paling sering digunakan adalah desain eksperimen statistik dengan menggunakan desain faktorial.

Desain ini dipilih karena digunakan untuk mengukur dampak dari dua atau lebih variabel

independen pada berbagai tingkatan dan untuk memungkinkan interaksi antar variabel.

Meskipun desain eksperimen memungkinkan peneliti untuk mengontrol dan menguji hubungan sebab akibat, namun desain eksperimen memiliki beberapa kelemahan. Yang pertama adalah bahwa setiap individu adalah unik, sehingga tidak mungkin untuk menggeneralisasi data yang diterima untuk semua individu. Kedua, subyek penelitian dalam penelitian sosial sangat rumit. Selain itu dalam sebuah eksperimen sosial, interaksi antara subyek tidak bisa dihindari, sehingga mengacaukan kemurnian hasil dari suatu eksperimen.

### 4. PENELITIAN ELABORATION LIKELIHOOD MODEL DENGAN DESAIN EKSPERIMEN

Penelitian pada Elaboration Likelihood Model (ELM) dengan menggunakan desain eksperimen pertama kali dilakukan oleh Petty, Cacioppo dan Schuman (1983). Eksperimen dilakukan untuk memperoleh bukti empiris dari konsep ELM yang dikemukakan oleh Petty & Cacioppo, yaitu bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan rendah akan memproses iklan melalui rute perifer (lebih memperhatikan lingkungan sekitar iklan seperti bintang iklan/endorser, musik dll) sedangkan konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi akan memproses iklan melalui rute sentral (lebih memperhatikan argumen/isi iklan).

Petty, Caccioppo dan Schuman (1983) melakukan eksperimen kepada 160 orang mahasiswa s1. Dimana 20 orang secara random ditugaskan dalam suatu kelompok eksperimen dengan desain faktorial yang terdiri atas 2(keterlibatan : rendah atau tinggi) x 2(kualitas argumen : sedang atau tinggi) x 2(isyarat : endorser selebriti atau non selebriti). Eksperimen dilakukan dengan memberikan 2 booklet kepada responden. Booklet pertama berisi stimuli iklan media cetak serta manipulasi untuk keterlibatan situasional. Pada booklet pertama ini, di halaman awal peneliti menjelaskan tujuan diadakannya penelitian dan implikasi dari penelitian (yang digunakan sebagai sarana untuk memanipulasi keterlibatan) dan pada halaman selanjutnya berisi 12 iklan media cetak (10 iklan riil yang familiar dan 2 iklan palsu). Sedangkan pada booklet kedua berisi kuesioner yang berupa pengukuran terhadap variabel dependen.

Produk palsu yang digunakan untuk memanipulasi dalam penelitian ini adalah Edge, pisau cukur sekali pakai. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini meliputi keterlibatan, kualitas argumen dan isyarat perifer. Dalam penelitian ini, dilakukan dua manipulasi keterlibatan situasi untuk menempatkan satu ke-

lompok responden dalam kondisi keterlibatan tinggi dan kelompok lainnya berada dalam keterlibatan rendah. Kelompok yang berada dalam keterlibatan tinggi diberi stimulus berupa informasi bahwa produk pisau cukur tsb akan segera diluncurkan dikota mereka serta souvenir, memilih satu dari beberapa merek pisau cukur sekali pakai yang sudah terkenal. Lain halnya dengan kelompok yang berada pada keterlibatan rendah. Mereka diberikan stimulus berupa informasi bahwa produk pisau cukur tsb tidak dipasarkan dikota mereka serta souvenir berupa pasta gigi. Variabel kualitas argumen dalam penelitian ini juga terbagi kedalam dua yaitu kualitas argumen kuat dan kualitas argumen lemah. Iklan dengan kualitas argumen kuat berisi tentang argumen-argumen yang memperkuat kualitas produk (metode baru yang membuat pisau cukur memiliki ketajaman yang tak tertandingi, lapisan kimia khusus diformulasikan menghilangkan torehan dan luka dan mencegah berkarat, pegangan yang meruncing dan beralur untuk menghindari selip, dalam tes langsung mencukur dua kali lebih dekat, sudut penempatan yang unik dari pisau yang memungkinkan mencukur sehalus mungkin), sedangkan iklan dengan kualitas argumen lemah berisi tentang argumen-argumen yang berfokus pada desain produk (mengapung di air dengan karat minimum, tersedia dalam berbagai ukuran, bentuk dan warna, didesain dengan kamar mandi di dalam pikiran, dalam tes langsung sama sekali tidak menimbulkan luka, hanya bisa digunakan sekali tapi memorable). Variabel independen yang ketiga adalah variabel isyarat periferhal.

Dalam penelitian ini isyarat periferhal kuat ditunjukkan melalui gambar bintang iklan selebriti (atlit golf dan tennis terkenal) sedangkan isyarat periferhal lemah ditunjukkan melalui gambar bintang iklan bukan selebriti yang sama sekali tidak dikenal oleh subyek eksperimen.

Hasil dari penelitian Petty, Cacioppo dan Schuman (1983) ini menunjukkan bahwa ada perbedaan rute yang dilalui pada konsumen dengan keterlibatan tinggi dan konsumen dengan keterlibatan rendah. Dimana konsumen dengan keterlibatan tinggi lebih memperhatikan pesan dengan argumen pesan yang kuat. Sedangkan konsumen dengan keterlibatan rendah lebih memperhatikan iklan dengan isyarat periferhal kuat. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya interaksi antara keterlibatan dengan argumen pesan dan isyarat periferhal

Cole, Ettenson, Reinke dan Schrader (1990) mereplikasi penelitian Pettyet.al(1983). Mereka melakukan tiga kali eksperimen dengan memberikan variasi pada masing-masing penelitian dan ketiga eksperimen tersebut memberikan hasil penelitian yang membingungkan. Eksperimen pertama dilakukan karena peneliti

merasa bahwa Pettyet.al(1983) terlalu berfokus pada keterlibatan situasional, sedangkan keterlibatan produk dianggap juga memiliki pengaruh terhadap rute pemrosesan persuasi iklan. Pada eksperimen pertama ini peneliti memberikan tambahan pada variabel independen yaitu variabel keterlibatan produk. Sehingga desain faktorial dalam penelitian ini adalah 2(keterlibatan produk : rendah atau tinggi) x 2(keterlibatan situasional : rendah atau tinggi) x 2(kualitas argumen : sedang atau tinggi) x 2(isyarat : endorser selebriti atau non selebriti). Manipulasi keterlibatan produk dilakukan dengan menggunakan dua jenis produk yaitu produk dengan keterlibatan tinggi diwakili oleh kamera dengan merek Falka (merek palsu), sedangkan produk dengan keterlibatan rendah diwakili oleh pisau cukur. Sedangkan keterlibatan situasional dimanipulasi dengan cara, subyek dengan keterlibatan situasi tinggi diberikan informasi bahwa akan segera dilakukan tes pasar untuk produk tersebut dikota mereka serta souvenir pisau cukur (untuk produk pisau cukur) atau memiliki kesempatan untuk memenangkan kamera yang diiklankan (untuk produk kamera). Sedangkan subyek eksperimen dengan keterlibatan situasi rendah diberikan informasi bahwa tes pasar untuk produk tersebut akan dilakukan dikota lain dan subyek tidak diberikan souvenir maupun kesempatan undian berhadiah. Manipulasi isyarat periferhal dilakukan dengan menggunakan bintang iklan/endorser selebriti (pemain tenis terkenal, baik untuk produk kamera maupun pisau cukur) untuk isyarat periferhal kuat dan bintang iklan/endorser non selebriti (warga sekitar) untuk isyarat periferhal lemah. Sedangkan manipulasi kualitas argumen, untuk produk pisau cukur dibuat identik dengan penelitian Pettyet.al(1983). Dan untuk produk kamera, pernyataan untuk argumen kuat dalam iklan adalah: operasi yang sangat sederhana, *autoloading*, *auto winding*, *programmed flash*, kualitas cetak (print) yang "unggul" dibanding pesaing, dan ringan. Argumen lemah diawali dengan karakteristik gaya dan desain "klasik", body kamera semi-keras, neckstrap yang dapat disesuaikan, akses mudah ke ruang baterai, kualitas cetak "sama" dengan pesaing, dan tersedia dalam beberapa warna. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada kedua produk (kamera dan pisau cukur), konsumen/subyek eksperimen lebih menyukai iklan dengan argumen pesan kuat. Serta tidak adanya interaksi antara keterlibatan dengan argumen pesan dan isyarat periferhal.

Eksperimen kedua yang dilakukan Cole, Ettenson, Reinke dan Schrader (1990) bertujuan untuk menguji apakah attractive source merupakan isyarat periferhal dan hanya mempengaruhi sikap dan niat membeli pada keterlibatan rendah sedangkan kekuatan argumen pesan

merupakan isyarat sentral dan hanya berpengaruh pada keterlibatan tinggi. Eksperimen ini menggunakan desain faktorial 2(kekuatan argumen pesan : lemah atau kuat) x 2(keterlibatan situasional : rendah atau tinggi) x 2(sumber : atraktif dan tidak atraktif). Semua variabel dalam penelitian ini sama dengan penelitian Pettyet.al (1983) kecuali untuk manipulasi sumber, sumber atraktif menggunakan foto berwarna, sedangkan sumber yang tidak atraktif menggunakan foto tidak berwarna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan argumen memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap dan niat membeli. Namun tidak ditemukan adanya interaksi antara keterlibatan dengan kualitas argumen pesan dan source attractiveness.

Eksperimen ketiga yang dilakukan oleh Cole, Ettenson, Reinke dan Schrader (1990) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas sumber terhadap pemrosesan persuasi iklan. Desain faktorial yang digunakan dalam desain eksperimen ini adalah 2(keterlibatan produk : tinggi atau rendah) x 2(kredibilitas sumber : ahli atau referensi). Tidak seperti eksperimen-eksperimen sebelumnya yang menggunakan iklan media cetak, eksperimen ini menggunakan iklan billboard. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi keterlibatan produk dan kredibilitas sumber. Keterlibatan produk tinggi diwakili oleh program MBA di Universitas, sedangkan keterlibatan produk rendah diwakili oleh Lucille's Rootbeer (produk palsu). Sedangkan untuk kredibilitas sumber pada produk keterlibatan tinggi, yang menjadi sumber ahli adalah presiden IBM, sedangkan sumber referensi adalah mahasiswa jurusan bisnis. Dan pada produk keterlibatan rendah, yang menjadi sumber ahli adalah President of American Softdrink Assosiations, dan yang menjadi sumber referensi adalah mahasiswa jurusan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa subyek yang melihat iklan dengan sumber ahli (untuk kedua jenis produk) beranggapan bahwa tingkat sumber lebih ahli dari subyek yang melihat iklan dengan sumber referensi. Sedangkan sumber yang melihat iklan dengan sumber referensi menganggap bahwa sumber tersebut lebih menyenangkan daripada yang melihat iklan dengan sumber ahli.

Perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Coleet.al(1990) dengan penelitian Pettyet.al (1983) adalah adanya kegagalan peneliti dalam memanipulasi keterlibatan. Dalam hal ini penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan PII (*Personal Involvement Index*) untuk mengetahui apakah manipulasi keterlibatan mereka berhasil atau tidak. Penyebab kedua adalah banyaknya variasi dalam penelitian menyebabkan gagalnya manipulasi baik argumen pesan maupun isyarat periferal.

Hal baru yang ditemukan dalam penelitian Coleet.al(1990) adalah bahwa pada iklan billboard, dimana isyarat sentral tidak tersedia, isyarat periferal dapat berubah perannya menjadi isyarat sentral.

Harari, Lampert dan Wilzig (2007) juga melakukan replikasi dari penelitian Pettyet.al (1983). Dengan subyek penelitian yang berbeda yaitu anak-anak yang berada pada rentang usia 4 – 15 tahun (atau yang tingkat pendidikannya setara TK hingga SMP, hasil penelitian dari eksperimen ini sangat mengejutkan, karena anak-anak ternyata hanya melalui satu rute pemrosesan pesan saja (unimodel). Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah coklat merek 'Shokolak' (produk palsu). Penelitian ini dilakukan dengan desain faktorial yang sama yaitu 2(keterlibatan : rendah atau tinggi) x 2(kualitas argumen : sedang atau tinggi) x 2(isyarat periferal : karakter atraktif dan non atraktif) pada 3 rentang usia (4-7 tahun; 8-11 tahun; 12-15 tahun). Keterlibatan tinggi dimanipulasi dengan cara memberikan janji bahwa di akhir proses interview mereka akan diberi hadiah coklat, sedangkan pada keterlibatan rendah, anak-anak tersebut tidak dijanjikan apapun. Isyarat periferal kuat dalam iklan diwakili oleh sosok ibu, sedangkan isyarat periferal lemah dalam iklan diwakili oleh tetangga. Kualitas argumen tinggi dinyatakan dalam bentuk kalimat '(ibu/tetangga) selalu mengatakan bahwa coklat Shokolak adalah coklat yang paling enak didunia' sedangkan untuk kualitas argumen rendah dinyatakan dalam bentuk kalimat '(ibu/tetangga) selalu mengatakan bahwa coklat Shokolak adalah coklat yang paling baik didunia'. Perbedaan subyek dalam penelitian ini memberikan dampak yang besar dalam prosedur penelitian, dimana peneliti tidak menunjukkan 2 booklet yang berisi kumpulan iklan media cetak dan kuesioner, namun menunjukkan 1 iklan media cetak menipulasi saja kepada anak-anak dan mengumpulkan jawaban mereka dalam bentuk interview.

Lebih jauh Harariet.al(2007) menjelaskan bahwa endorser/bintang iklan yang terkenal dan dibayar mahal tidak ada bedanya dengan bintang film yang tidak terkenal dan dibayar murah. Namun efektivitas iklan akan berkurang seiring dengan bertambahnya usia.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2011) juga merupakan replikasi dari penelitian Pettyet.al(1983) dengan subyek penelitian yang berbeda, yaitu remaja yang berada pada rentang usia 15-18 tahun (tingkat pendidikan setara SMA). Sedangkan produk yang digunakan untuk manipulasi dalam penelitian adalah sepatu sport merek Olympikus. Desain faktorial yang digunakan adalah 2(keterlibatan : rendah atau tinggi) x 2(kualitas argumen : se-

dang atau tinggi) x 2 (isyarat : endorser selebriti atau non selebriti). Dalam penelitian ini keterlibatan tinggi dimanipulasi dengan memberikan informasi kepada subyek penelitian bahwa produk akan segera dipasarkan di kota mereka dalam waktu yang dekat, sedangkan keterlibatan rendah dimanipulasi dengan cara memberikan informasi bahwa produk tersebut baru akan dipasarkan tahun depan dan tidak dipasarkan di kota mereka. Kualitas argumen kuat dilakukan dengan memberikan pernyataan yang mendukung kualitas produk (alas kaki yang lebih nyaman dan mengurangi getaran, sepatu dengan kestabilan tinggi, sepatu dengan kontrol yang tinggi, sepatu yang meningkatkan power tendangan, sepatu ringan meningkatkan kecepatan berlari) dan kualitas argumen lemah dilakukan dengan memberikan pernyataan yang mendukung desain produk (sepatu yang tren saat ini, bentuk sepatu asimetris, bagian ujung sepatu dilapisi semi kulit, bantalan karet pada sepatu yang dapat menyala dalam gelap, tersedia dalam pilihan warna dan bentuk yang bervariasi). Manipulasi isyarat periferat kuat diwakili oleh selebritis terkenal (Irfan Bachdim) dalam iklan, sedangkan manipulasi isyarat periferat lemah diwakili oleh bintang iklan non selebritis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kondisi keterlibatan tinggi, kualitas argumen pesan yang kuat tidak mempengaruhi sikap dan niat membeli, begitu juga dalam kondisi keterlibatan rendah, menggunakan selebriti sebagai endorser (isyarat periferat kuat) tidak mempengaruhi sikap dan niat membeli. Serta tidak ditemukannya interaksi antara keterlibatan dengan argumen pesan dan isyarat periferat.

Adanya perbedaan hasil penelitian Maharani (2011) dengan Petty et.al (1983) disebabkan oleh beberapa hal. Penyebab pertama karena adanya perbedaan persepsi tentang argumen kuat dan lemah antara peneliti dan responden. Dimana desain sepatu dianggap sebagai argumen lemah oleh peneliti namun hal tersebut dianggap sebagai argumen kuat oleh responden. Penyebab kedua adalah adanya persepsi negatif sebagian responden terhadap endorser selebriti (Irfan Bachdim) karena kemunculannya yang terlalu sering ditayangkan. Penyebab ketiga adalah tampilan iklan manipulasi yang tidak lebih menarik dibanding iklan-iklan lainnya yang ikut ditampilkan dalam eksperimen. Hal ini menunjukkan bahwa bagi remaja, tampilan visual iklan yang menarik sangatlah penting.

##### **5. KENDALA-KENDALA YANG DIHADAPI DALAM PENELITIAN EKSPERIMEN ELM**

Beberapa kendala-kendala yang dihadapi dalam penelitian melakukan *eksperimen Elabo-*

*ration Likelihood Model* (ELM), seperti diuraikan berikut ini.

##### **1. Membuat desain eksperimen**

Banyak penelitian tentang ELM yang mengalami keberhasilan maupun kegagalan. Kegagalan dalam eksperimen seringkali disebabkan oleh kurang matangnya desain eksperimen. Dalam membuat desain eksperimen ELM ada beberapa pertimbangan yang harus digunakan untuk menciptakan hasil yang valid, yaitu :

##### **a. Jenis dan karakteristik produk yang digunakan dalam eksperimen**

Variasi dalam manipulasi yang tidak diperhitungkan dengan seksama dapat mengakibatkan gagal suatu eksperimen. Cole, Ettenson, Reinke dan Schrader (1990) terbukti telah gagal dalam melakukan manipulasi untuk keterlibatan (situasional dan produk), argumen pesan dan isyarat periferat. Pemilihan endorser dalam iklan harus disesuaikan dengan penambahan variabel keterlibatan produk dalam penelitian. Pemilihan atlet/pemain tenis sebagai endorser yang digunakan untuk produk kamera maupun pisau cukur adalah pilihan yang kurang tepat, karena pemain tenis bukanlah sumber yang dianggap cukup kredibel untuk mewakili produk kamera, meskipun untuk produk pisau cukur, sumber tsb cukup kredibel. Namun tidak melakukan variasi sama sekali juga merupakan kesalahan jika peneliti merubah jenis produk yang digunakan dalam manipulasi. Penelitian yang dilakukan Maharani (2011) melakukan replikasi murni untuk produk yang berbeda dari penelitian awal Petty et.al (1983) yaitu sepatu olah raga (produk dalam penelitian awal adalah pisau cukur). Dengan subyek penelitian yang berbeda pula yaitu remaja (subyek dalam penelitian awal adalah orang dewasa), peneliti lalai dalam memperhitungkan bahwa karakteristik produk sangat mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Tentunya untuk produk-produk fashion seperti sepatu, pakaian dll, desain produk dapat menjadi argumen kuat, namun pada produk pisau cukur, desain pisau cukur dapat dikategorikan ke dalam argumen lemah.

Cole et.al (1990) menyatakan untuk jangan melakukan terlalu banyak variasi dalam melakukan eksperimen ELM. Namun penelitian Maharani (2011) memberikan pelajaran bahwa bukan ada tidaknya variasi yang mempengaruhi keberhasilan suatu eksperimen, namun kemampuan peneliti untuk memahami karakteristik produk dan subyek penelitian se-

hingga dapat membuat desain eksperimen yang memiliki validitas yang baik.

- b. Jenis media yang digunakan dalam iklan. Jenis media yang digunakan dalam iklan juga turut mempengaruhi kondisi-kondisi apa saja yang dapat dikategorikan sebagai isyarat sentral dan perifer. Karakteristik iklan media cetak yang mungkin sarat isi tentunya berbeda dengan karakter iklan billboard yang harus langsung dapat dipahami oleh pengendara saat melintas di jalan. Isyarat yang bertindak sebagai isyarat perifer dalam media cetak (*source credibility*) dapat menjadi isyarat sentral pada iklan billboard. Tentunya hal ini akan berlaku pula dalam iklan televisi, dimana tidak ada patokan yang pasti dalam menentukan isyarat apa saja yang merupakan sentral atau perifer, sehingga semua isyarat dapat bersifat fleksibel tergantung jenis iklan yang digunakan.

## 2. Preliminary research

Smith (1990) menyatakan bahwa kesulitan yang dihadapi peneliti dalam melakukan riset eksperimen sosial adalah melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel sosial dan menjaganya agar berada dalam kontrol peneliti. Kunci kesuksesan penelitian yang dilakukan oleh Petty et.al (1983) dan Harari et.al (2007) adalah *preliminary research* atau penelitian pendahuluan. *Preliminary research* dilakukan untuk memastikan apakah variabel-variabel independen yang akan digunakan untuk memanipulasi kondisi dalam sebuah eksperimen benar-benar dapat bekerja dengan efektif (benar-benar dapat membuat subyek eksperimen berada pada kondisi/situasi yang diinginkan peneliti). *Preliminary research* juga dilakukan untuk memastikan bahwa variabel dependen dalam suatu eksperimen benar-benar merupakan sarana yang tepat untuk mengukur efek atau dampak yang ditimbulkan dari manipulasi yang dilakukan terhadap variabel independen.

## 7. PENUTUP

### Kesimpulan

*Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan model yang menjelaskan proses bagaimana suatu iklan mempersuasi penontonnya. Banyak riset eksperimen telah dilakukan untuk memberikan bukti empiris bagaimana *Elaboration Likelihood Model* memberikan kontribusi dalam menjelaskan proses persuasi suatu iklan terhadap konsumennya.

Banyak penelitian tentang ELM yang mengalami keberhasilan maupun kegagalan. Kegagalan dalam eksperimen seringkali disebabkan

oleh kurang matangnya desain eksperimen. Dalam membuat desain eksperimen ELM ada beberapa pertimbangan yang harus digunakan untuk menciptakan hasil yang valid.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

1. Cole, Catherine, Ettenson, Richard, Reinke, Suzanne, & Schrader, Tracy.(1990). 'The Elaboration Likelihood Model (Elm: Replications, Extensions And Some Conflicting Findings', in *Advances in Consumer Research Volume 17*, eds. Marvin E. Goldberg and Gerald Gorn and Richard W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research, hal: 231-236.
2. Duch, Raymond M. (2011). *Intermediate Statistics : Research Design*. Nuffield College Oxford.
3. Harari, Tali Te'eni, Lampert, Shlomo I, & Wilzig, Sam Lehman. (2007). 'Information Processing Among Young People : The Elaboration Likelihood Model As Applied To Youth'. *Journal of Advertising Research*. hal 326-240
4. MacKenzie, Scot B. dan Spreng, Richard A. (1992) 'How Does Motivation Moderate Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitude and Intention ?', *Journal of Consumer Research* . Maret 1992, hal 519-529.
5. Maharani, Sari Hepy. (2011). *Proses Persuasi Iklan Pada Remaja Dengan Menggunakan Elaboration Likelihood Model*. Tesis. Universitas Lambung Mangkurat.
6. Petty, Richard E, Cacioppo, John T, & Schuman, David. (1983). 'Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness'. *Journal of Consumer Research*. Vol 10 : September 1983, hal 135 – 146.
7. Ratneswhar, S. dan Chaiken Shelley, (1991)., 'Comprehension's Role in Persuasion : The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues. *Journal of Consumer Research*. Vol 18 (juni 1991). Hal 52-56.
8. Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 1. Jakarta ; Penerbit Salemba Empat
9. Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan dan Promosi. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
10. Smith, Herbert L. (1990). *Spesification Problems in Experimental and Nonexperimental Social Research*. Sociological Methodology, Vol. 20, page 59-91