



EFEKTIVITAS PERSUASIF MELALUI NARASI DAN BUKTI STATISTIK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK *HANDPHONE*

Alwinansyah Farnas*

Gungum Gumelar**

*Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta

**Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta

DOI: <https://doi.org/10.21009/JPPP.021.04>

Alamat Korespondensi:

alwinfarnas@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study was to determine whether there is a difference to the effectiveness of persuasion toward narrative and statistical evidence in making decisions selecting mobile products in adolescents. The study was conducted from September to January 2013. This study uses a method of controlled experimental studies laboratory. Analysis using t-test of the difference independent test samples from the test results obtained values $F = 1461$, $p = 0231 > 0.05$ (not significant), meaning that there is no difference in the effectiveness of persuasion through narrative and statistical evidence on decision making in adolescents choose mobile products. Comparison of average (mean) persuasive narrative and persuasive statistical evidence obtained mean value 62.12 for the narrative and the mean value for the statistical proof of 60.06. Based on the results of this analysis rejected the hypothesis that there is no difference in the effectiveness of persuasion through narrative and statistical evidence for making decisions on choosing mobile products in teens. The implication of this research is to use both types of persuasive in influencing a person's decision-making in the absence of differences in effectiveness between the two.

Keywords

persuasion, narration, decision making

1. Pendahuluan

Perkembangan komunikasi diikuti dengan berkembangnya media dalam berkomunikasi mulai dari ditemukannya mesin cetak di Cina pada abad 10 dan semakin berkembang lagi mulai dari penemuan alat-alat komunikasi oleh beberapa ilmuwan seperti penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada tahun 1440, kemudian Samuel Morse menemukan telegrafi jarak jauh pertama, sampai pada Alexander Graham Bell menemukan telepon yang dapat mempercepat komunikasi pengganti suara yang sangat memakan waktu dan tenaga pada tahun 1876, seiring kebutuhan dalam berkomunikasi hingga

pada saat ini kita bisa mengenal yang namanya *handphone*.

Tingginya kebutuhan manusia akan komunikasi yang cepat dan keterbatasan ruang dan waktu membuat manusia membutuhkan alat komunikasi yang bisa mengatasi masalah dalam berkomunikasi dengan individu yang dibatasi ruang dan jarak maka dari itu banyak orang yang memilih *handphone* ketimbang *fixphone* yang bisa dibawa dan digunakan kapan saja. dengan adanya *handphone* membuat komunikasi bisa berjalan dengan baik, banyak juga hal yang bisa dilakukan dengan *handphone* seperti berkomunikasi dengan berbagai bentuk, bisa

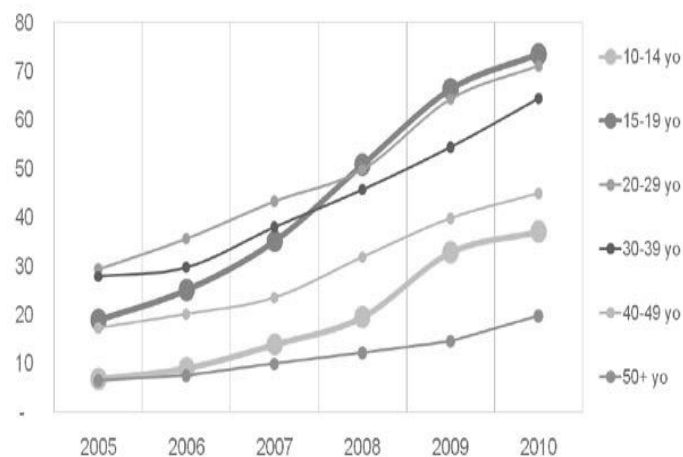
menggunakan tulisan, foto, suara ataupun video serta beragam cara seperti layanan SMS (*Short Message Service*), MMS (*Multimedia Message Service*) atau layanan dengan menggunakan koneksi internet seperti *e-mail* atau situs sosial.

Kondisi ini membuat meningkatnya jumlah permintaan akan produk dari *handphone* itu sendiri, pernyataan diperkuat oleh data statistik yang menunjukkan terjadinya peningkatan hampir 3 kali lipat dari jumlah kepemilikan *handphone* di Indonesia pada tahun 2010 dibandingkan pada tahun 2005. Peningkatan yang sangat signifikan. Sedangkan untuk perangkat telepon berkabel mengalami penurunan lebih dari 50% sejak tahun

2005. Peningkatan jumlah kepemilikan *handphone* ini kemungkinan besar disebabkan oleh semakin mudahnya *handphone* dan kepraktisan *handphone* yang dapat dibawa kemana-mana (Nielsen Company Indonesia, 2010).

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa *handphone* sudah menjadi bagian dari kebutuhan manusia, mulai dari anak usia 10 tahun sampai usia 50 tahun keatas, namun hal yang menarik dari data yang di sajikan oleh Nielsen Company Indonesia menunjukkan bahwa pengguna *handphone* terbanyak berada pada usia 15 sampai 19 tahun.

Mobile Consumers are getting younger → 15-19yo
and more recently 10-14yo driving the growth



Gambar 1. Hasil Survei Pengguna *Handphone* di Indonesia

Berdasarkan hasil survei tersebut, didapatkan bahwa pengguna *handphone* terbanyak adalah remaja. Hal ini dikarenakan remaja adalah sebuah masa transisi dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, dimana remaja mengalami kesulitan dalam perubahan-perubahan yang terjadi, baik perubahan fisik, psikis, dan sosial. Seiring berkembangnya teknologi, remaja yang tinggal di kota-kota besar berusaha untuk menggunakan *handphone* untuk memudahkan komunikasi dengan orang lain. *Handphone* telah memainkan peranan penting dalam kehidupan remaja. Keterikatan yang sangat kuat pada *handphone*, membuat remaja merasa seakan *handphone* adalah bagian dari dirinya. Penggunaan *handphone* pada remaja memberikan kontribusi dalam mengelola, memelihara, serta memperkuat

hubungan pertemanan. Dalam tugas perkembangan remaja, khususnya remaja akhir memiliki tugas perkembangan yaitu, mengembangkan kemampuan dan keterampilan komunikasi interpersonal dengan teman sebaya baik secara individu maupun kelompok. Hal inilah yang menjadi faktor untuk memperkuat pertemanan diantara remaja.

Penggunaan *handphone* pada remaja, memungkinkan penggunaan untuk komunikasi dan hiburan. Sebuah studi menemukan bahwa fitur yang paling populer digunakan antara pengguna remaja adalah pesan teks atau *chatting*, permainan, dan musik (Hakoama & Hakoyama, 2011). Ketertarikan remaja pada fitur-fitur yang terdapat pada *handphone* membuat remaja secara *intens* menggunakan *handphone*.

Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin tinggi permintaan produk *handphone* maka ini menjadi peluang bagi para produsen *handphone* untuk memproduksi berbagai jenis *handphone* untuk lebih menarik lebih banyak lagi pengguna *handphone*, namun dengan makin banyaknya kompetitor dalam produk *handphone* itu sendiri membuat para konsumen harus memilih produk yang di inginkan.

Banyak produk *handphone* di masyarakat membuat konsumen harus pintar dalam memilih produk *handphone* seperti pengaruh harga, selera konsumen, dan pendapatan konsumen. Hal ini membuat para produsen harus lebih cerdas lagi dalam memasarkan produknya tersebut di masyarakat, mulai dari pemberian diskon, promo-promo menarik, sampai dengan membuat iklan yang menarik terkait produk yang dipasarkan. Banyak sudah cara yang digunakan para produsen *handphone* dalam memperkenalkan produknya ke konsumen, salah satunya dengan membuat iklan yang menarik. Dengan iklan yang menarik akan menarik perhatian dan membantu konsumen dalam hal ini remaja untuk mengambil keputusan memilih produk *handphone* yang akan dibeli.

George. R. Terry (2008) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin. Dalam mengambil keputusan seseorang dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti intuisi, pengalaman, rasional, wewenang, dan fakta. Begitu pula dalam memilih produk *handphone* yang akan digunakan, konsumen memilih *handphone* tidak hanya dari kebutuhan ataupun harga tetapi juga pengalaman dan bagaimana produsen *handphone* menjual produknya dengan iklan-iklan yang menarik.

Sekarang ini *handphone* sudah mengalami penambahan fungsi yang dahulu digunakan sebagai alat komunikasi sekarang ini mulai menjadi gaya hidup sehingga saat ini memiliki *handphone* sebagai upaya menunjukkan status sosial seseorang dimasyarakat, hal ini juga menjadi tantangan bagi para produsen *handphone* untuk memperkenalkan produknya dengan membuat iklan yang bersifat sugestibel. Dari sejumlah iklan yang di buat sebagian besar sasaran utama iklan tersebut adalah remaja karena karakteristik remaja yang masih labil

menyebabkan mereka mudah dipengaruhi untuk memiliki produk yang di iklankan (www.republika.com).

Pendekatan yang biasa digunakan dalam periklanan adalah metode persuasi. Istilah persuasi bersumber dari perkataan Latin, *persuasio*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

Banyak pendapat para ahli yang mendefinisikan persuasi namun garis besar dari pengertian pesuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang, baik secara verbal maupun nonverbal. Pendekatan yang digunakan dalam komunikasi persuasif adalah pendekatan psikologis. Tiga fungsi utama komunikasi persuasif adalah *control function*, *consumer protection function*, dan *knowledge function*. Terdapat berbagai macam jenis metode dalam persuasif diantaranya metode narasi dan penggunaan data statistik atau bukti statistik.

Dua metode ini sering di anggap lebih efektif, dan beberapa ahli berpendapat bahwa metode narasi lebih efektif dari data statistik atau bukti statistik, Banyak dari pendapat para ahli dan penelitian-penelitian sebelumnya yang berpendapat bahwa penggunaan narasi lebih baik dalam menyampaikan pesan atau memberikan pengaruh pada seseorang, berdasarkan beberapa hasil penelitian diketahui bahwa pesan narasi memberikan gambar lebih kuat dan menghasilkan reaksi emosional yang lebih kuat, yang memungkinkan penerima untuk mengidentifikasi dengan pesan. Akibatnya, narasi dipandang sebagai lebih meyakinkan daripada bukti statistik (Bosius, 2000; Morgan, Cole Shuttman & Piercy, 2002; Stitt & Nabi, 2005).

Pesan persuasif narasi membuat seseorang terlibat secara emosional, pesan yang disampaikan dalam pesan tersebut membuat individu meyakini dan mempercayai atau terhanyut oleh pesan itu

sendiri. Membuat seorang individu mendapatkan gambaran yang sesuai dengan apa yang dirasakan saat membaca pesan persuasif narasi.

Selaras dengan pendapat diatas ada juga pendapat dari beberapa ahli dan hasil studi yang mengatakan bahwa data statistik atau bukti statistik lebih efektif dari metode narasi. Para peneliti berpendapat statistik lebih kuat karena mereka memberikan alasan yang logis, rasional untuk dipercaya karena secara akurat mewakili populasi yang lebih besar. Pada akhirnya, statistik yang lebih besar membuat persepsi kredibilitas pada pesan dan sumber yang menghasilkan penerimaan pesan yang lebih besar. Penelitian yang dilakukan oleh Kopfman, Smith, Ah Yun, dan Hodges (1998) tentang membandingkan reaksi terhadap pesan donor organ dan mereka menemukan peserta terpengaruh pesan statistik yang tercantum. Hal ini menunjukkan peserta yang menerima bukti statistik yang membuat kognitif lebih berperan dalam pengolahan pesan dan bahkan dianggap argumen kontra potensial. Para peserta juga menilai pesan statistik lebih dapat dipercaya daripada narasi hal ini karena fakta penggunaan statistik meningkatkan pemastian informasi (Ah Yun & Massi, 2000). Hal tersebut menjadi bukti bahwa pesan dengan metode data statistik atau bukti statistik lebih efektif dari metode narasi.

Pada penelitian tersebut para subjek diberikan selebaran yang berisi tentang banyaknya orang yang mendonor organ dan banyak yang membutuhkan donor organ, sehingga para pendonor menunjukkan bahwa mereka lebih suka pesan statistik dalam pesan karena mereka percaya bahwa pesan-pesan narasi dalam bentuk cerita dapat dengan mudah dimanipulasi. Bukti statistik sulit untuk dimanipulasi dan karena itu dapat diverifikasi. Dengan demikian, Ah Yun dan Massi menegaskan bahwa salah satu alasan potensi untuk efek persuasif statistik adalah kepastian, dan pada penelitian tersebut dikatakan berhasil ketika subjek dalam penelitian tersebut mau dan bersedia mengisi lembar kesediannya untuk mendonor organ.

Dari penjelasan yang singkat di atas dan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persuasif narasi lebih efektif daripada bukti statistik, dan juga ada penelitian yang mengatakan bukti statistik lebih efektif

dari persuasif narasi, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perbedaan efektivitas persuasif melalui narasi dan bukti statistik dalam mengambil keputusan memilih produk *handphone* pada remaja”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif komparatif yaitu metode perbedaan (*method of difference*) karena penelitian ini bersifat meneliti perbedaan efektivitas persuasif antara narasi dengan bukti statistik dalam pengambilan keputusan memilih produk *handphone* pada remaja. Perubahan yang terjadi pada variabel tergantung akan dikembalikan penyebabnya pada perbedaan perlakuan yang diberikan pada variabel bebas.

Subjek penelitian ini adalah remaja usia 12 hingga 20 tahun dan tingkat pendidikan dari SMP hingga Universitas. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan diambil dengan cara probabilitas (*probability sampling*) yaitu dimana setiap subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama besar untuk terpilih menjadi sampel (Azwar, 2010). Teknik yang digunakan adalah random sederhana (*simple random*), dilakukan dengan memilih setiap individu menjadi sampel secara acak dan dilakukan dengan undian..

Pada penelitian kali ini terdiri dari dua kali proses pengambilan data. Pengambilan data pertama, peneliti akan memberikan perlakuan yang menggunakan gambar iklan dengan narasi persuasi. Sementara itu, untuk proses pengambilan data yang kedua akan menggunakan gambar iklan dengan narasi bukti statistik.

Dalam pengambilan data pertama, subjek yang terpilih melalui proses sampling sederhana akan memasuki ruang berkelompok. Pola kedatangan subjek dibagi ke dalam beberapa gelombang dengan selang waktu 15 menit per gelombang. Apabila gelombang 1 akan datang pada pukul 08.00 maka gelombang berikutnya akan datang pada pukul 08.15 WIB.

Pertama subjek diminta untuk mengisi lembar persetujuan atau *inform consent* untuk menjadi subjek dalam penelitian ini, kemudian subjek diminta untuk menunggu di ruang tunggu, dan kemudian memasuki ruangan.

Selama didalam ruangan subjek akan di perlihatkan sebuah gambar ikhlah produk

handphone yang menggunakan metode persuasif narasi, dan subjek diminta untuk memperhatikan iklan tersebut dalam waktu 5 menit.

Setelah selesai, subjek akan diminta mengisi instrumen atau kuesioner untuk melihat pengaruh iklan yang menggunakan metode persuasif narasi terhadap perilaku memilih. Subjek baru dipersilakan untuk meninggalkan ruangan bila telah selesai mengisi kuesioner. Proses ini akan berlangsung secara berulang hingga seluruh subjek untuk kelompok pertama habis. Hal yang sama dilakukan pada pengambilan data kedua. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan

computerized sehingga penelitian ini lebih efisien dan efektif dalam menghemat waktu dan biaya.

Uji statistik yang digunakan adalah uji perbedaan yaitu *T-test independent sample* untuk menguji signifikansi atau tidaknya hasil skor pengukuran dua kelompok yang tidak saling berhubungan atau independen satu sama lain dengan program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows Release 16.0*

3. Hasil Penelitian dan Diskusi

Hasil analisis statistik dengan uji perbedaan dengan *T-test independent sample* diperoleh hasil pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Independent Sample T-test

		<i>Decision Making</i>	
		<i>Equal variance assumed</i>	<i>Equal variance not assumed</i>
<i>Levene's Test of Equality of Variance</i>	F	1.461	
	Sig.	0.231	
<i>t-test for Equality of Means</i>	t	0.730	0.730
	df	64	60.694
	Sig. (2-tailed)	0.468	0.468

Pada kolom *Equal variance assumed*, diperoleh harga $F = 1,461$ angka sig. atau p-value = $0,231 > 0,05$, harga $t = 0.730$, derajat bebas (*degree of freedom*) = 64 yang berasal dari $(33 + 33 - 2)$ dan p-value (sig. 2-tailed) = $0,00 < 0,05$ yang artinya hipotesis nol diterima dan hipotesis penelitian ditolak dengan pernyataan: tidak ada perbedaan efektivitas persuasif melalui narasi dan bukti statistik terhadap pengambilan keputusan memilih produk *handphone* pada remaja

Berdasarkan rumus uji perbedaan apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka hasil penelitian dinyatakan signifikan sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak sedangkan jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, hasil penelitian dinyatakan tidak signifikan sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

$$t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$$

$$0.730 < 2.000$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa tidak ada perbedaan efektivitas persuasif melalui narasi dan bukti statistik terhadap pengambilan

keputusan memilih produk *handphone* pada remaja.

Dalam mengambil keputusan suatu produk terdapat lima tahap yang harus dilalui untuk seseorang dapat memutuskan dalam memilih produk menurut Kotler (dalam Kristianto, 2011), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian konsumen
5. Evaluasi pasca pembelian

Pengenalan kebutuhan seorang individu dipengaruhi oleh rangsangan dari dalam dan luar. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen membuat para produsen dapat mengenal rangsangan yang membuat seseorang tertarik dengan jenis produk tertentu.

Dalam proses pengambilan keputusan faktor informasi juga mempengaruhi karena konsumen akan mengumpulkan informasi terkait produk yang akan dipilihnya dimana informasi yang

dimiliki terkait produk akan membuat konsumen semakin yakin dengan pilihannya tersebut. Adapun sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan)
2. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, pembungkus, dan pameran)
3. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
4. Sumber pengalaman (pernah mengalami, dan menguji produk)

Berdasarkan empat sumber di atas menjelaskan bahwa tidak hanya iklan yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan membeli suatu produk karena ternyata banyak sumber yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan. Sehingga hasil penelitian ini yang tidak signifikan.

Banyak sumber yang dijadikan oleh konsumen sebagai informasi dalam menentukan suatu pilihan, dimana masing-masing sumber memberikan pengaruh kepada konsumen itu sendiri. Proses yang terjadi pada individu selaku konsumen dengan sumber informasi yang diterima individu menyebabkan persepsi muncul terhadap suatu informasi terkait produk tersebut, dan konsumen dengan persepsi selektif akan memilih pesan promosi apa saja yang akan mereka perhatikan.

Hal ini terjadi pula pada penelitian yang dilakukan oleh Seoyeon Hong (2009) yang berjudul "*Computer-Mediated Persuasion in Online Reviews: Statistical Versus Narrative Evidence*" menyatakan bahwa penjelasan dengan statistik dan naratif tidak memiliki perbedaan dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli produk pada partisipan.

Pesan yang menarik atau pesan yang bersifat ajakan bukanlah satu-satunya faktor yang diperhatikan oleh konsumen untuk menentukan pilihan pada satu produk, sifat-sifat dari produk itu sendiri, kepercayaan merek, fungsi kemanfaatan dari produk itu sendiri, dan prosedur pemilihan merek adalah hal-hal yang menjadi penilaian alternatif oleh konsumen dalam memilih suatu produk.

Pada saat konsumen sudah melakukan penilaian alternatif kemudian masuk pada tahap berikutnya yaitu keputusan membeli, dalam membuat keputusan membeli konsumen juga memperhatikan beberapa faktor diantaranya keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli, dan keputusan cara pembayarannya.

Kepuasan atau ketidakpuasan dalam membeli suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya, bila produk yang dibeli bisa memberikan kepuasan ada peluang konsumen akan membeli lagi produk tersebut sebaliknya jika barang yang dibeli oleh konsumen tidak memberikan kepuasan maka konsumen tidak mau membeli lagi produk tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa data hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan efektivitas persuasif melalui narasi dan metode statistik atau bukti statistik dalam mengambil keputusan memilih produk handphone pada remaja. Diterima sehingga hipotesis penelitian (H_a) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa baik persuasif narasi maupun persuasif data statistik tidak memiliki perbedaan yang efektif dalam mengambil keputusan.

5. Daftar Pustaka

- Ah Yun, J., & Massi, L. L. (2000). The differential impact of race on the effectiveness of narrative versus statistical appeals to persuade individuals to sign an organ donor card. *Paper presented at the meeting of the Western States Communication Association, Sacramento, CA.*
- Ah Yun, K., & Massi, L. L. (2001). The relationship between narrative content variation, affective and cognitive reactions, and a person's willingness to sign an organ donor card. *Paper presented at the meeting of the*

- International Communication Association*, Washington, D.C.
- Armenini, A & Suryaratri, R.D. (2009). *Statistika Inferensial untuk Penelitian Pendidikan dan Psikologi*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Azwar, S. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pusat Pelajar Offset.
- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2010). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bagus, G.M. (2010). *Buku Ajar Psikologi Komunikasi*. Surabaya: Fakultas Psikologi UNAIR.
- Bitte, J.R. (1986). *Mass Communication, an Introduction Prentice Hall Englewood*. Cliffs: New Jersey.
- Chaplin, J.P. (2009). *Kamus Lengkap Psikologi*, (Terjemahan Kartini dan Kartono). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J.W. (2010). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Field, A.F. (2001). *A Study of Intuition in Decision-Making using Organizational Engineering Methodolgy*. Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship of Nova Southeastern University. Disertasi.
- Gerungan. (2009). *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Good, C. (2010). *Persuasive Effect of Narrative and Statistical Evidence Combination*. Kansas State University: Theses.
- Gumelar, G. (2012). *Narasi Tranportasi dan Referensi Diri dalam Persuasi Penggunaan Produk Ramah Lingkungan*. Depok: Disertasi.
- Hong, S. (2009). *Computer-Mediated Persuasion in Online Reviews: Statistical versus Narrative Evidence*. Michigan State University: Proquest Dissertation and These.
- Hurlock, E.B. (1980). *Psikologi Perkembangan (Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan)*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim, M.N. (2007). *Analisis Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua pada Masyarakat Kota Palembang*. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* Vol. 5, No 10 Desember.
- Larson, C.U. (2004). *Persuasion: Reception and Responsibility*. United States: Thomson Wadsworth.
- Latipun. (2010). *Psikologi Eksperimen (Edisi Kedua)*. Malang: UMM Press.
- Mazzocco, P. M., Green, M. C., Sasota, J. A., & Jones, N. W. (2010). This story is not for everyone: Transportability and narrative persuasion. *Social Psychology and Personality Science*, 1, 361-368 Rakhmat, Jalaludin. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Santrock, J.W. (2002). *Life Span Development (Perkembangan Masa Hidup)* 5th ed. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Seniati, L., Yulianto, A., & Setiadi, B. N. (2011). *Psikologi Eksperimen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schifman, L. G. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia Group.
- Solso, R, et al. (2009). *Psikologi Kognitif*. Jakarta: Erlangga.
- Suharman. (2005). *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi.

- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Spear, J; Nevile, M.A. *Narrative Based Fear Appeals: Manipulating Grammatical Person and Message Frame to Promote HPV Awareness and Responsible Sexual.Human Communication*. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association. Vol. 15, No. 1, pp.23 - 39.
- Slater, M.D & Rouner, D. (2002). Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *International Communication Theory*, p: 173-191.
- _____. (2010). *Modul Pelatihan SPSS*. Jakarta: Pusat Pengembangan Teknologi Informasi UNJ.