

# MEMBANGUN PERILAKU KONSUMSI MELALUI PENGETAHUAN KONSUMEN BERBASIS KOMUNITAS (SUATU KAJIAN LITERATUR)

## *Consumption Behavior Creation Through Consumer Knowledge-Based Community (A Literature Review)*

Nova Sillia<sup>1\*)</sup>, James Hellyward<sup>1)</sup>, Jafrinur<sup>1)</sup>, Melinda Noer<sup>1)</sup>

<sup>1</sup>Universitas Andalas

<sup>\*)</sup>E-mail: novasillia21@gmail.com

**ABSTRACT.** The purpose of this study was to understand the concept of knowledge and the consumption behavior creation through the consumer knowledge-based community. This paper obtained by read, summarize and synthesize book and article obtained from international and national journals. The results of this literature review showed that consumer knowledge is a major factor to create the consumption behavior. Various efforts to increase knowledge has been done through a variety of sources and media-based individuals, corporations and governments. It is not effective to create consumption behavior. Consumers will be motivated to behave because their belief to the information sources. Community is a medium for consumers to share their experiences. Therefore, community can create consumption behavior effectively.

**Keywords:** *consumption behavior, consumer knowledge, community*

**ABSTRAK.** Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui konsep pengetahuan konsumen dan memahami proses terbentuknya perilaku konsumsi melalui pengetahuan konsumen berbasis komunitas. Tulisan ini diperoleh dengan membaca, menyimpulkan dan mensintesa buku dan artikel yang diperoleh dari jurnal internasional dan nasional. Hasil kajian literatur ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen merupakan faktor utama yang membangun perilaku konsumsi. Berbagai upaya peningkatan pengetahuan selama ini dilakukan melalui berbagai sumber dan media berbasis individu, perusahaan dan pemerintah. Hal ini belum efektif untuk membangun perilaku konsumsi. Konsumen termotivasi melakukan sesuatu karena kepercayaan terhadap sumber informasi. Konsumen lebih mempercayai pengetahuan (informasi) yang bersumber dari pengalaman konsumen lainnya. Komunitas merupakan suatu media bagi konsumen untuk berbagi pengalaman. Oleh karena itu, komunitas dapat membangun perilaku konsumsi lebih efektif.

**Kata kunci:** perilaku konsumsi, pengetahuan konsumen, komunitas

## LATAR BELAKANG

Konsumen adalah subjek penentu pembelian dan konsumsi suatu produk (Kuradjova,dkk 2015; Sumarwan, 2003). Pemahaman yang mendalam tentang konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar (Sumarwan, 2003). Selain itu, peningkatan konsumsi terhadap suatu produk dapat meningkatkan perkembangan usaha di sektor yang bersangkutan (Kuradjova dkk, 2015) karena peningkatan konsumsi akan meningkatkan jumlah permintaan terhadap suatu produk yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan dan pembangunan di sektor yang bersangkutan. Peningkatan konsumsi suatu produk juga akan mendorong peningkatan kesempatan kerja, baik di tingkat produksi, pengolahan, distribusi dan pemasaran produk tersebut (Xiangping dkk, 2012). Peningkatan konsumsi dapat dilakukan dengan memahami bagaimana perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memahami perilaku konsumsi adalah dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi (Kuradjova, dkk 2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi dalam pengembangan produk serta dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai untuk dapat mendorong atau mengurangi konsumsi suatu barang atau jasa.

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumsi adalah pengetahuan konsumen (Wallenborn dan Wilhite, 2014; Mukolo dkk, 2015; Hassan dkk, 2014; Gong dkk, 2015). Pengetahuan konsumen adalah semua informasi tentang barang atau jasa yang diketahui oleh konsumen terkait dengan fungsinya sebagai konsumen (Mowen dan Minor, 1998).

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa dengan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang manfaat produk dapat mendorong perilaku konsumsi (Wang dan Hazen, 2016; O Peschel dkk, 2016; Lee dan Heejung, 2016). Ditambahkan oleh Sumarwan (2002) bahwa konsumen memiliki keinginan akan suatu produk sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya.

Ahmad dan Hermiyetti (2007) menjelaskan bahwa konsumsi akan meningkat setiap tahun sebesar 10 % karena terjadinya peningkatan pendapatan dan pengetahuan penduduk. Hal ini memberikan indikasi bahwa pendapatan dan pengetahuan sangat mempengaruhi konsumsi suatu produk. Erinosh (2012) menambahkan bahwa orang yang mengetahui tentang suatu produk akan lebih mungkin untuk menyadari manfaat suatu produk dan mengkonsumsinya. Mustafa (2012) menjelaskan bahwa pengetahuan tentang jenis suatu produk mempengaruhi penggunaan produk tersebut. Hal ini mendorong dilakukannya berbagai upaya peningkatan pengetahuan konsumen.

Upaya peningkatan pengetahuan konsumen telah dilakukan melalui promosi dan program edukasi (Alaylie-Goebbles, dkk, 2013; Smylie, dkk, 2016; Juul dkk, 2016; Jung Kim dan Yoo, 2016; Joshi dkk, 2016). Peningkatan pengetahuan konsumen juga dilakukan dengan penyuluhan (Amir, 2008), program pendidikan multimedia (Jeste dkk, 2008), penggunaan bantuan dari database online (Reychav dkk, 2017), pengendalian variable pengiriman pengetahuan (Weidman-Evans dkk, 2017), program pendidikan pra sekolah (Huang, 2017), studi intervensi (Kozlov dkk, 2016) dan integrasi teknologi self-service (Wei Wei dkk, 2016).

Upaya peningkatan pengetahuan yang telah dilakukan dinilai belum efektif untuk membangun perilaku konsumsi. Hal ini terjadi karena sumber pengetahuan yang digunakan berbasis individu, perusahaan dan pemerintah. Sementara kepercayaan konsumen lebih tinggi terhadap sumber pengetahuan yang berbasis konsumen (Bilgihan dkk, 2016). Oleh karena itu, dibutuhkan suatu media berbagai pengetahuan yang berbasis konsumen seperti komunitas.

Studi literatur ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang konsep pengetahuan konsumen dan elemen-elemennya. Selain itu artikel ini juga menjelaskan proses membangun perilaku konsumsi melalui pengetahuan konsumen berbasis komunitas.

## **METODE**

Studi literatur ini dihasilkan dengan membaca, menyimpulkan dan mensintesa buku dan artikel. Tulisan ini menggunakan 41 artikel dan 3 buku yang terkait dengan perilaku konsumsi dan pengetahuan konsumen. Artikel yang memenuhi kriteria dan berhubungan dengan tulisan ini diperoleh dari jurnal nasional dan internasional, seperti google scholar, Proquest dan Elsevier. Artikel diperoleh dengan menggunakan beberapa kata kunci seperti *consumer behavior*, *consumer knowledge* dan *consumption*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengetahuan Konsumen**

Menurut Mowen dan Minor (1998) pengetahuan konsumen adalah sejumlah pengalaman dan informasi tentang suatu produk dan layanannya yang diketahui oleh seseorang. Engel dkk (1990) mengartikan pengetahuan konsumen sebagai kumpulan informasi yang sesuai dengan fungsi konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen merupakan kumpulan informasi dan pengalaman tentang produk dan layanannya yang diketahui oleh seseorang yang terkait dengan fungsinya sebagai konsumen.

Konsumen memperoleh informasi (pengetahuan) tentang suatu produk dari berbagai sumber dan media. Pengetahuan konsumen biasanya diperoleh dari pengalaman (Lee dan Heejung, 2016), informasi dari media (Jin dan Han, 2014), pendidikan (Wicaksono, 2013; Setyorini, 2015) internet (Pieniak dkk,

2013), kampanye (Mustafa, 2012), iklan (Mihm, 2013).

Pengalaman merupakan suatu kejadian yang pernah dialami oleh seseorang. Pengalaman konsumen meliputi pengalaman dirinya sendiri, pengalaman orang lain disekitarnya dalam bentuk *word of mouth* dan opini (Lee dan Heejung, 2016).

Jin dan Han (2014) menjelaskan bahwa informasi dari media dapat mempengaruhi permintaan konsumen. Media informasi yang paling banyak digunakan oleh konsumen adalah internet (Pieniak dkk, 2013). Hal ini disebabkan karena kemudahan akses dan jangkauan yang lebih luas. Kemungkinan untuk mendapatkan informasi yang lebih valid juga mempengaruhi konsumen memilih menggunakan internet sebagai media informasi. Mihm (2013) menambahkan bahwa iklan juga merupakan salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Iklan dan kampanye merupakan media informasi sebagai sumber pengetahuan konsumen (Mihm, 2013; Mustafa, 2012). Iklan merupakan suatu upaya menginformasikan tentang satu produk kepada konsumen supaya konsumen tertarik, membeli dan menggunakan suatu produk. Informasi dan media dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk (Jin dan Han, 2014).

Pendidikan merupakan salah satu sumber informasi (pengetahuan) bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Wicaksono, 2013; Setyorini, 2015) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan pengetahuan. Ditambahkan oleh Sarker, (2012) bahwa angka melek huruf, memberikan kontribusi terhadap pengetahuan.

Ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan konsumen menjadi pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedural. Mowen dan Minor (1998) membagi pengetahuan menjadi pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif dan informasi mengenai pengetahuan lainnya. Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai suatu produk yang disimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Pengetahuan subjektif adalah informasi yang diketahui konsumen tentang suatu produk yang menurut mereka informasi tersebut adalah benar (berdasarkan persepsi konsumen).

Pengetahuan subjektif merupakan pengetahuan yang sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut, karena pengetahuan subjektif (terutama yang kurang benar) ini yang dapat dipengaruhi sehingga konsumen dapat melakukan penilaian yang benar tentang suatu produk.

Engel dkk (1990) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga macam yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Peter dan Olson (1999) membagi pengetahuan produk menjadi tiga macam. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Menurut Engel dkk (1990) pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko dan penempatan produk yang sebenarnya dalam toko tersebut. Konsumen akan lebih senang mengunjungi toko yang sudah dikenalnya untuk berbelanja, karena konsumen telah mengetahui dimana letak produk-produk di dalam toko tersebut.

Pengetahuan pemakaian merupakan pengetahuan konsumen tentang bagaimana cara menggunakan produk dengan baik dan benar. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika konsumen dapat menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak akan berfungsi dengan baik yang menyebabkan kekecewaan konsumen. Kekecewaan konsumen merupakan sesuatu yang sangat tidak diinginkan oleh produsen karena mempengaruhi tindak lanjut konsumen terhadap pembelian selanjutnya.

### **Membangun Perilaku Konsumsi Melalui Pengetahuan Konsumen Berbasis Komunitas**

Konsumsi merupakan salah satu perilaku yang dapat diamati. Wallenborn dan Wilhite, (2014); Mukolo dkk (2015); Alwood dkk (2014); Bahadur dkk (2016); Garcia-maroto dkk (2015); Campbell dkk (2013); Longrace dkk (2016); Rodriguez-Oliveros dkk (2014) menjelaskan bahwa pengetahuan merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumsi. Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki oleh seseorang. Tanpa pengetahuan seseorang tidak mempunyai dasar untuk mengambil keputusan dan menentukan tindakan. Frank dan Schvaneveldt, (2015) menjelaskan bahwa pengetahuan

mendorong lahirnya niat dan perilaku konsumsi.

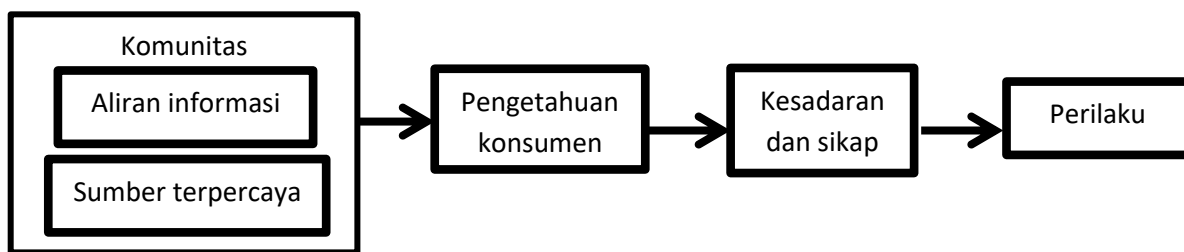
Menurut teori psikologi, perilaku adalah segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup. Menurut Notoatmodjo (2003) perilaku adalah semua kegiatan atau aktifitas manusia, baik yang dapat diamati secara langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar. Perilaku terbentuk karena adanya kebutuhan. Perilaku dapat diberi batasan sebagai suatu tanggapan individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar diri individu tersebut.

Menurut penelitian Rogers (1974) seperti dikutip Notoatmodjo (2003), sebelum seseorang mengadopsi perilaku baru didalam diri orang tersebut terjadi proses berurutan yaitu kesadaran (*awareness*), tertarik (*interest*), evaluasi (*evaluation*), mencoba (*trial*) dan menerima (*adoption*). Kesadaran adalah kondisi seseorang menyadari dalam arti mengetahui terlebih dahulu terhadap stimulus (*objek*). Dengan kata lain, kesadaran lahir karena adanya pengetahuan, tanpa pengetahuan kesadaran tidak mungkin akan terbentuk.

Pentingnya pengetahuan konsumen dalam membangun perilaku konsumsi, mendorong dilakukannya berbagai upaya peningkatan pengetahuan. Upaya peningkatan pengetahuan konsumen dilakukan melalui promosi dan program edukasi (Alaylie-Goebbles, dkk, 2013; Smylie dkk, 2016; Juul dkk, 2016; Kim dan Yoo 2016; Joshi dkk, 2016). Peningkatan pengetahuan konsumen juga dilakukan dengan penyuluhan (Amir, 2008), program pendidikan multimedia (Jeste dkk, 2008), penggunaan bantuan dari database online (Reychav dkk, 2017), pengendalian variable pengiriman pengetahuan (Weidman-Evans dkk, 2017), program pendidikan pra sekolah (Huang, 2017), studi intervensi (Kozlov dkk, 2016) dan integrasi teknologi self-service (Wei Wei dkk, 2016). Namun, upaya tersebut belum efektif dalam membangun perilaku konsumsi.

Keyakinan konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi sikap terhadap produk tersebut (Lee dan Heejung, 2016). Braten dan Ferguson (2015) menjelaskan bahwa keyakinan terhadap sumber pengetahuan memotivasi seseorang melakukan suatu tindakan. Bilgihan (2016) menjelaskan bahwa informasi yang bersumber dari konsumen (pengalaman) lebih dipercaya dari pada informasi (iklan) perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan suatu media yang didalamnya terjadi aliran informasi (*knowledge-sharing*) yang sumbernya dipercaya yaitu dari pengalaman konsumen lainnya.

Komunitas dapat membantu membuat dan meyebarkan pengetahuan (Denghua dkk, 2016). Karena dalam komunitas terjadi aliran informasi atau *knowledge-sharing* (Zhijun dkk, 2016). Dalam komunitas, konsumen mendapatkan informasi dari sumber informasi yang lebih dipercayai yaitu pengalaman konsumen lainnya (Gambar 1). Oleh karena itu komunitas dapat menjadi media yang efektif dalam membangun perilaku konsumsi.



Gambar 1. Proses Terbentuknya Perilaku Melalui Pengetahuan berbasis Komunitas

**KESIMPULAN**

Pengetahuan konsumen adalah informasi yang dimiliki oleh seseorang yang terkait dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen meliputi pengetahuan tentang produk, pembelian dan pemakaian. Pengetahuan konsumen diperoleh dari berbagai sumber dan media seperti program pendidikan, promosi, kampanye, iklan dan pengalaman. Pengetahuan konsumen merupakan faktor utama dalam membangun perilaku konsumsi. Tanpa informasi atau pengetahuan tentang suatu produk, konsumen tidak akan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Pengetahuan merupakan pendorong terbentuknya kesadaran yang akan membangun sikap dan perilaku konsumsi. Berbagai upaya peningkatan pengetahuan selama ini dilakukan melalui berbagai sumber dan media. Namun, upaya tersebut belum efektif dalam membangun perilaku konsumsi. Hal ini terjadi karena sumber pengetahuan yang digunakan berbasis non konsumen. Padahal konsumen lebih memercayai informasi pengetahuan yang bersumber dari pengalaman konsumen lainnya. Komunitas merupakan suatu media berbagi pengetahuan konsumen. Dalam komunitas terjadi aliran informasi (*knowledge sharing*) dan informasi tersebut bersumber dari pengalaman konsumen. Oleh karena itu komunitas dapat membangun perilaku konsumsi lebih efektif.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ahmad I, Hermiyetti, 2007. Analisis Produksi dan Konsumsi susu di Indonesia. Paper Semiloka Nasional Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas 2020. [www.litbang.pertanian.go.id](http://www.litbang.pertanian.go.id)
- [2] Alayli-Goebbels A. FG, Benedict GC Dellaert, Stephanie A Knox, Andre JHA Ament, Jeroen Lakerveld, Sandra DM Bot, G Nijpels. 2013. Consumer Preferences for Health and Nonhealth Outcomes of Health Promotion: Results from a Discrete Choice Experiment. *Value in Health* 16 (1); 114–123
- [3] Alwood P, Claudia Munoz-Zanzi, Martin Chang, Paul D Brown. 2014. Knowledge, Perceptions, and Environmental Risk Factors among Jamaican Households with A History of *Leptospirosis*. *Journal of Infection and Public Health* 7; 314—322.
- [4] Amir A, 2008. Pengaruh Penyuluhan Model Pendampingan terhadap Perubahan Status Gizi Anak Usia 6-24 Bulan. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- [5] Bahadur RD, Bhagirath Behera, Akhter Ali. 2016. Household Energy Choice and Consumption Intensity: Empirical evidence from Bhutan. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 53;993–1009.
- [6] Bilgihan A, Albert Barreda, Fevzi Okumus, Khaldoon Nusair. 2016 Consumer Perception of knowledge-Sharing in Travel\_Related Online Social Network. *Tourism Management*, Volume 52; 287-296.
- [7] Braten I, Leila E Ferguson. 2015. Beliefs About Sources of Knowledge Predict Motivation for Learning in Teacher Education. *Teaching and Teacher Education* 50; 13-23
- [8] Campbell KJ, Gavin Abbott, Alison C. Spence, David A. Crawford, Sarah A. McNaughton, Kylie Ball, 2013. Home Food Availability Mediates Associations Between Mothers Nutrition Knowledge and Child Diet. *Journal of Consumer Psychology* 26 (2); 257–264.
- [9] Denghua Y, Zhibin Lin, Ran Zuo. 2016. What Drives Consumer Knowledge Sharing in Online Travel Communities? : Personal Attributes or e-service Factors? *Computers in Human Behavior* 63; 68-74
- [10] Engel, James F dan Blackwell, Roger D, dan Miniard, Paul.W. 1990. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta Barat.
- [11] Erinosh TO, 2012. Awareness of the Fruits and Veggies—More Matters Campaign, Knowledge of The Fruit and Vegetable Recommendation, and Fruit and Vegetable Intake of Adults In The 2007 Food Attitudes and Behaviors (FAB) Survey. *Appetite* 59; 155–160.
- [12] Frank B, Shane J Schvaneveldt. 2016. Understanding Consumer Reactions to Product Contamination Risks After National Disasters: The Roles of Knowledge, Experience, and Information Sources. *Journal of Retailing and Consumer Services* 28;199–208.
- [13] Garcia-maroto I, A Garcia-Maraver, F Munoz-Leiva, M Zamorano. 2015. Consumer Knowledge, Information Sources Used and Predisposition Towards The Adoption of Wood Pellets in Domestic Heating Systems. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 43; 207–215.
- [14] Gong S, Xizhuo Wang, Yinsheng Yang, Li Bai. 2016. Knowledge of Food Safety and Handling in Households: A Survey of Food Handlers in Mainland China. *Food Control* 64; 45-53.
- [15] Hassan, Kamrul Md, Paavo Pelkonen, Ari Pappinen. 2014. Rural Households' Knowledge and Perceptions of Renewables with Special Attention on Bioenergy Resources Development – Results from A Feld Study in Bangladesh. *Applied Energy* 136; 454-464.

- [16] Huang FL, 2017. Does Attending A State-funded Preschool Program Improve Letter Name Knowledge? *Early Childhood Research Quarterly*. 38 ; 116–126.
- [17] Jeste DV, Laura B Dunn, David P Folsom, Dan Zisook. 2008. Multimedia educational aids for improving consumer knowledge about illness management and treatment decisions: A review of randomized controlled trials. *Journal of Psychiatric Research* 42 (1); 1-21.
- [18] Jin H J, Dae Hee Han, 2014. Interaction Between Message Framing and Consumers' Prior Subjective Knowledge Regarding Food Safety Issues. *Food Policy* 44 (2014) 95–102.
- [19] Joshi A, Chioma Amadi, Jane Meza, Trina Aguire, Sue Wilhelm. 2016. Evaluation of A Computer-based Bilingual Breastfeeding Educational Program on Breastfeeding Knowledge, Self-efficacy and Intent to Breastfeed among Rural Hispanic Women. *International Journal of Medical Informatics* 91; 10-19.
- [20] Jung Kim S, Il Young Yoo. 2016. Health Promotion Behavior of Chinese International Students in Korea Including Acculturation Factors: A Structural Equation Model. *Asian Nursing Research* 10 (1); 25–31.
- [21] Juul Lise, Vibeke Just Andersen, Jette Arnoldsen, Helle Terkildsen Maindal. 2016. Effectiveness of A Brief Theory-based Health Promotion Intervention among Adults at High Risk of Type 2 Diabetes: One-year Results from A Randomised Trial in A Community Setting. *Primary Care Diabetes* 10 (2); 111–120.
- [22] Kozlov. E, M Carrington Reid, Brian D Carpenter. 2016. Improving patient knowledge of palliative care: A randomized controlled intervention study. *Patient Education and Counseling*, In Press, Corrected Proof.
- [23] Kurajdova K, Taborecka-Petrovicova J, Kascakova A. 2015. Factors Influencing Milk Consumption and Purchase Behavior-Evidence from Slovakia. *Procedia Economics and Finance* 34; 573-580.
- [24] Lee S, H, Heejung Ro. 2016. The Impact of Online Reviews on Attitude Changes: The Differential Effects of Review Attributes and Consumer Knowledge. *International Journal of Hospitality Management* 56; 1–9.
- [25] Longacre MR, Keith M Drake, Linda J Titus, Lauren P Cleveland, Gail Langeloh, Kristy Hendricks, Madeline A Dalton. 2016. A Toy Story: Association between Young Children's Knowledge of Fast Food Toy Premiums and Their Fast Food Consumption. *Appetite* 96; 473-480.
- [26] Mihm DJ. 2013. Using a marketing-team approach to introduce students to pharmaceutical advertising and promotion: A focus on direct-to-consumer advertising appeals and executions. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning* 5 (2); 93-102.
- [27] Mowen C.J, Michael Minor, 1998. *Consumer Behavior*. Edisi ke-5. New Jersey. Prentice Hall
- [28] Mukolo A, Bruce Cooil, Bart Victor. 2015. The Effects of Utility Evaluations, Biomedical Knowledge and Modernization on Intention to Exclusively Use Biomedical Health Facilities among Rural Households in Mozambique. *Social Science & Medicine* 138; 225-233.
- [29] Mustafa H 2012. Strategic Communication Campaign on Fuel Efficiency: An Assessment of Knowledge and Behaviors among Malaysian Drivers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 49; 183 – 192.
- [30] Notoatmodjo S. 2003. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- [31] O Peschel A, Carola Grebitus, Bodo Steiner, Michele Veeman. 2016. How does Consumer Knowledge Affect Environmentally Sustainable Choices? Evidence from A Cross-Country Latent Class Analysis of Food Labels. *Appetite* 106; 78–91.
- [32] Peter JP, Olson JC. 1999. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi ke-3. Homewood.,IL Irwin.
- [33] Pieniak Z, Filiep Vanhonacker, Wim Verbeke. 2013. Consumer Knowledge and Use of Information about Fsh and Aquaculture. *Food Policy* 40; 25–30.
- [34] Reyhav Iris, Ophir Freund Ella Goland Joseph Azuri Roger McHaney, 2017. The Ability of Older Adults to Use Customized Online Medical Databases to Improve Their Health-Related Knowledge. *International Journal of Medical Informatics*.
- [35] Rodriguez-Oliveros MG, Carole A Bisogn, Edward A Frongillo. 2014. Knowledge about Food Classification Systems and Value Attributes Provides Insight for Understanding Complementary Food Choices in Mexican Working Mothers. *Appetite Volume* 83; 144–152.

- [36] Sarker, M.M.R, 2012. Spatial Modeling of Households' Knowledge about *Arsenic* Pollution in Bangladesh. *Social Science & Medicine* 74; 1232-1239.
- [37] Setyorini Y. 2015. Hubungan Antara Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pengetahuan PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat) dengan Kelengkapan Pengisian Form PHBS di Puskesmas Sambi II Kabupaten Boyolali. Prodi Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu Kesehatan. Universitas Muhammadiyah Surakarta. [eprints.ums.ac.id/37491/13/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf](http://eprints.ums.ac.id/37491/13/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf)
- [38] Smylie J, Maritt Kirst,Kelly McShane, Michelle Firestone, Sara Wolfe, Patricia O'Campo, 2016. Understanding The Role of Indigenous Community Participation in Indigenous Prenatal and Infant-toddler Health Promotion Programs in Canada: A realist review. *Social Science & Medicine* 150; 128–143.
- [39] Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- [40] Wallenborn, G dan Harold Wilhite, 2014. Rethinking Embodied Knowledge and Household Consumption. *Energy Research & Social Science* 1; 56–64.
- [41] Wang Y, Benjamin T Hazen,2016. Consumer Product Knowledge and Intention to Purchase Remanufactured Products. *International Journal of Production Economics* 181 (B); 460-469.
- [42] Wei Wei , Edwin Torres, Nan Hua.2016. Improving consumer commitment through the integration of self-service technologies: A transcendent consumer experienceperspective. *International Journal of Hospitality Management* 59;105–115.
- [43] Weidman-Evans Emily, Teresa Bigler, Lucinda Murray, Christine Wright. 2017. Improving knowledge and attitudes of physician assistant and occupational therapy students using interprofessional case studies:Lessons learned. *Journal of Interprofessional Education & Practice* 6 ; 45-48.
- [44] Wicaksono, PP. 2013. Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Pengetahuan Ibu Rumah Tangga Tentang Pap Smear Di Desa KAuman Kecamatan Tangen Kabupaten Sragen. Fakultas Kedokteran. Universitas Muhammadiyah Surakarta. [eprints.ums.ac.id/25596/11/02.NASKAH\\_PUBLIKASI.pdf](http://eprints.ums.ac.id/25596/11/02.NASKAH_PUBLIKASI.pdf)
- [45] Xiangping, J, Jikun Huang, Hao Luan, Scott Rozelle, Johan Swinnen. 2012. China's Milk Scandal, Government Policy and Production Decisions of Dairy Farmers: The case of Greater Beijing. *Food Policy* 37 (4); 390–400.
- [46] Zhijun Yan, Tianmei Wang, Yi Chen, Han Zhang. 2016. Knowledge Sharing in Online Communities: A Social Exchange Theory Perspective.*Information & Management*, Volume 53 (5); 643-653.