

Analisis pengaruh pesan kelangkaan terhadap keinginan membeli konsumen dan kaitannya dengan kompetisi konsumen pada produk fungsional dan simbolis = Analysis of the scarcity message effect on consumer purchase intention and the connection with consumer competition for functional and symbolic product

Ridzky Arya Pradana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20298335&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan kelangkaan yang diterapkan pada iklan terhadap keinginan membeli konsumen yang dimoderasi oleh brand concept (fungsional dan simbolis). Dalam penelitian ini juga menganalisis pengaruh kompetisi konsumen sebagai faktor mediasi dari pesan kelangkaan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 180 partisipan diperoleh bahwa pesan kelangkaan mampu meningkatkan keinginan membeli konsumen yang semakin kuat pengaruhnya pada pesan limited-quantity dan produk simbolis. Kompetisi konsumen merupakan faktor mediasi pada pesan kelangkaan.

.....

The purpose of this research is to analyze the influence of scarcity message against consumer purchase intention that moderated by the brand concept (functional and symbolic). The influence of consumer competition as mediating factor of scarcity message is also examined. Based on the result from 180 participant indicated that scarcity message have significant effect on increasing consumer purchase intention and this effect getting stonger for limited quantity message and symbolic product. Consumer competition is found as mediating factor for the effect of scarcity message on purchase intention.