

Pengaruh ancaman kematian terhadap sikap dan intensi memberi produk Luks

Dian Eka Puspitasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20341061&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini ingin menguji apakah terdapat pengaruh ancaman kematian terhadap sikap dan intensi membeli produk luks dengan menggunakan dasar teror management theory. Teror management theory dalam penelitian yang dilakukan Mandel dan Heine (1999) membuktikan saat individu diingatkan akan kematiannya, maka sikap dan intensi membeli produk luks akan meningkat. Partisipan dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok saliansi mortalitas tinggi dan kelompok saliansi mortalitas rendah. Kelompok partisipan tingkat saliansi mortalitas tinggi diberikan skenario mengenai berita-berita tentang kecelakaan dan bencana alam yang terjadi kematian, sedangkan kelompok partisipan kelompok saliansi mortalitas rendah diberikan skenario mengenai berita-berita tentang kecelakaan, bencana alam tanpa ada kematian. Setelah itu partisipan menjawab melengkapi kata, selanjutnya memperhatikan iklan produk dan menjawab pertanyaan tentang sikap dan intensi membeli produk. Hasilnya pada produk luks terjadi perbedaan yang signifikan antara tingkat saliansi mortalitas tinggi dan tingkat saliansi mortalitas rendah. Sedangkan produk ekonomi, pada hipotesis awal dituliskan tidak terjadi perbedaan terhadap sikap dan intensi membeli produk dalam kondisi saliansi mortalitas tinggi dan kondisi saliansi mortalitas rendah. Hasilnya terdapat perbedaan, dalam tesis ini dibuktikan dalam kondisi saliansi mortalitas rendah sikap dan intensi membeli produk ekonomis meningkat.

.....This research demonstrates that exposure to death-related stimuli can increase attitude and intention to buy luxurious product. This research demonstrates that consumer who has been recently reminded of their own impending mortality wish to purchase luxurious product, Mandel and Heine (1999) has approved this hypothesis. Participants divided into two groups, first group are mortality salience group and the second group are control group. Participants in the first group were asked to read scenario about news article related to death, and second group participants were asked scenario about news article not related to death. After that participants, must answer the question about mortality salience word and answer question about attitude and intention to buy after saw the advertising. The result of this research, there is correlation about level of mortality salience with attitude and intentions to buy luxurious product and vice versa on economic products.