

Fear-appeals in advertisements: the influence on uncertainty avoidance culture towards purchase intention & willingness to pay = Pengaruh rasa takut dalam iklan terhadap kultur penghindaran ketidakpastian dalam menciptakan niat beli & kemauan membayar

Daindra Widyaputri Utami Wisaksono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20459299&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the influence of the usage of fear appeals in advertising regarding the impact of uncertainty avoidance on consumer behavior, specifically on their purchase intention and willingness to pay. Fear appeals that have been used for this research are product central fear fear of threats or consequences of not having the product , and product peripheral fear fear with no direct association to the product . The analysis for this research has not just been conducted using respondents rsquo actual level of uncertainty avoidance, but has also tried to see whether the level of uncertainty avoidance of consumers can be manipulated and whether it yields a different impact. This research has studied the impact of the utilization of fear regarding commercial products only. The findings of this research have suggested that when consumers are faced with advertisements that are induced with fear appeals, people with high and low uncertainty avoidance respond differently.

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh dari penggunaan rasa takut dalam iklan dan dampaknya terhadap kultur penghindaran ketidakpastian ke perilaku konsumen, khususnya pada niat pembelian dan kemauan membayar. Rasa takut yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasa takut yang sentral terhadap produk takut akan konsekuensi atas tidak memiliki produk , dan rasa takut yang periferal terhadap produk takut yang tidak berhubungan langsung terhadap produk . Analisis untuk penelitian ini tidak hanya diambil menggunakan level penghindaran ketidakpastian responden yang sebenarnya, namun juga mencoba apabila level penghindaran ketidakpastian responden dapat dimanipulasi dan apakah akan menghasilkan hasil yang berbeda. Penelitian ini mempelajari pengaruh dalam penggunaan rasa takut dalam iklan terhadap produk komersial saja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang dihadapkan pada iklan yang telah diinduksi oleh rasa takut, orang dengan tingkat penghindaran ketidakpastian tinggi dan rendah merespons stimuli secara berbeda.