

Efek Pesan Persuasif terhadap Persepsi akan Kualitas dan Keinginan untuk Membeli (Studi Eksperimental pada Label Produk Kosmetik) = Effects of Persuasive Messages on Perceived Quality and Intention to Purchase (Experimental Study on Cosmetic Product Labels)

Ketut Ajeng Sespiani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920517671&lokasi=lokal>

Abstrak

Berangkat dari perspektif persuasi, peneliti mengkaji konsep isyarat pada label alami produk sampo yang dilandasi oleh terbatasnya hubungan antara isyarat pada label non makanan terhadap sikap konsumen. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM), digunakan untuk mengkaji konsep isyarat. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk mengidentifikasi faktor lain yang terlibat dalam proses persuasi, seperti motivasi, pengetahuan, dan pengalaman. Metode yang digunakan adalah metode eksperimen desain faktorial (2x2) dengan manipulasi elemen intrinsik dan ekstrinsik dari label. Data yang didapat menunjukkan isyarat pada label tidak berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan minat untuk membeli responden. Walaupun demikian, ketika dilakukan uji dengan moderasi Hayes, ditemukan bahwa pengetahuan dan pengalaman dapat mengurangi efek dari elemen desain terhadap persepsi kualitas. Lalu pada interaksi moderasi, ditemukan bahwa interaksi motivasi dan pengalaman, serta interaksi pengetahuan dan pengalaman memiliki korelasi terhadap elemen desain dan persepsi kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa ELM belum sesuai dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumen pada produk berlabel alami. Responden memproses label secara rasional dan berdasarkan preferensi individu, sehingga resisten terhadap efek persuasi. Keterbatasan dan rekomendasi penelitian akan diidentifikasi dan dibahas pada bab penutup

.....Researchers investigate the concept of cues on the labels of natural shampoo products from the standpoint of persuasion, based on the limited relationship between cues on non-food labels and consumer attitudes. The theory of Elaboration Likelihood Model (ELM) investigates the concept of cues. Another goal is to identify other factors that play a role in the persuasion process, such as motivation, knowledge, and experience. A factorial design experiment (2x2) with manipulation of the intrinsic and extrinsic elements of the label was used. The data obtained show that the label cues have no effect on the perceived quality and purchase intention of the respondents. However, when tested with Hayes moderation, knowledge and experience were found to reduce the effect of design elements on perceived quality. The interaction of motivation and experience, as well as the interaction of knowledge and experience, were then found to be correlated with design elements and perceived quality in the moderation interaction. This finding indicates that ELM is ineffective in explaining changes in consumer behavior toward natural-label products. Respondents process labels rationally and according to their personal preferences, so they are resistant to persuasion effects. In the final chapter, limitations and research recommendations will be identified and discussed.