

Religiusitas dan Penerimaan Produk-Produk Kontroversial: Efek Moderat dari Emosi Kekaguman = Religiosity and the Acceptance of Controversial Products: The Moderating Effect of the Emotion of Awe

Dicky Duta Hidayat, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920520374&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penulisan karya tulis ini adalah untuk menguji dan membangun peran religiusitas dalam penerimaan produk-produk yang dianggap kontroversial atau tabu di beberapa wilayah di dunia. Karya tulis ini secara khusus membahas tingkat religiusitas seseorang yang disebabkan oleh perasaan kagum, dapat mempengaruhi cara mereka untuk memahami jenis produk, ide, atau layanan tertentu yang di beberapa daerah mungkin dianggap tabu ketika diangkat ke percakapan biasa atau penggunaan sehari-hari. Karya tulis ini berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin mereka menjadi enggan menerima produk kontroversial tertentu. Selain itu, efek moderasi dari kekaguman emosi juga dipelajari dalam penelitian ini. Sebuah survei dibangun dan didistribusikan dan 141 jawaban responden telah dikumpulkan dan dianalisis. Namun, hasilnya tidak mendukung hipotesis yang dibuat terkait dengan efek moderat dari emosi kekaguman. Titik fokus dari hasil ini adalah bagi pemasar untuk melaksanakan strategi yang tepat untuk memasarkan produk, ide atau layanan ini dan untuk membangkitkan keterbukaan dalam penerimaan produk, ide, dan layanan ini.

.....The purpose of this writing is to test and establish the role of religiosity in the acceptance of products that in some part of the world may considered to be controversial or taboo. The paper specifically addresses the degree of one's religiosity, induced by the emotion of awe, might influence their way to comprehend a certain types of products, ideas or services that in some areas might be considered as taboo when it is brought to a casual conversation, practice or daily usage. This paper argue that the higher one's level of religiosity, the more they become reluctant in the acceptance of a certain controversial products.

Furthermore, the moderating effect of the emotion awe was also studied in this research. A survey was constructed and distributed and 141 answers of respondents have been collected and analyzed. However, the results did not support the hypothesis made related to the moderating effect of the emotion of awe. The focal point of the results is for marketer to execute appropriate strategies to market these products, ideas or services and to evoke openness in acceptance of these products, ideas and services.