

Pengaruh Pesan Iklan Emotional Appeal Fear & Hope pada Minat Beli Generasi Y & Z terhadap Produk Kosmetik Ramah Lingkungan = The Influence of Emotional Appeal Advertising Messages of Fear & Hope on Purchase Intention of Generation Y & Z towards Eco-friendly Cosmetic Products

Putu Arindya Laksmidewi Marghaputra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920546881&lokasi=lokal>

Abstrak

Pendekatan emotional appeal telah digunakan di berbagai industri dan konteks komunikasi. Penelitian ini berfokus pada penggunaan emotional appeal pada produk kosmetik ramah lingkungan. Didukung oleh data Zero Waste Week yang menyatakan bahwa industri kosmetik global memproduksi lebih dari 120 miliar unit kemasan setiap tahun dan sebagian besar dari kemasan tersebut tidak dapat didaur ulang. Salah satu inovasi solutif yang bisa dilakukan adalah mengubah penggunaan plastik menjadi seed paper sebagai kemasan produk. Terlepas dari inovasi produk ramah lingkungan yang semakin berkembang, terdapat banyak faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen. Emotional appeal (fear & hope appeal) digunakan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan produk atau jasa yang diiklankan, yang kemudian mendukung keputusan pembelian konsumen. Terdapat penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi faktor lain pendukung keputusan pembelian yakni sikap terhadap iklan (advertising attitude). Kelompok konsumen dengan demografi yang berbeda juga memiliki perilaku yang berbeda dalam merespons pesan ramah lingkungan. Maka dari itu, penelitian ini mengidentifikasi lebih lanjut pengaruh pesan emosional pada sikap terhadap iklan dan minat beli produk kosmetik ramah lingkungan pada Generasi Y & Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei analitik cross-sectional pada 300 responden dari dua generasi yang berbeda. Hasil penelitian menyatakan bahwa bahwa advertising attitude memengaruhi purchase intention. Serta terdapat perbedaan pengaruh pesan emosional terhadap advertising attitude dan purchase intention generasi Y dan generasi Z.

.....

The emotional appeal approach has been used in various industries and communication contexts. This study focuses on the use of emotional appeal in eco-friendly cosmetics products. Supported by data from Zero Waste Week, which states that the global cosmetics industry produces over 120 billion packaging units annually, most of which are non-recyclable. One innovative solution is to replace plastic with seed paper as product packaging. Despite the growing innovation in eco-friendly products, there are numerous factors influencing consumer purchase intentions. Emotional appeals (fear & hope appeals) are used as marketing strategies aimed at creating an emotional connection between consumers and the advertised products or services, thereby influencing consumer purchasing decisions. Previous research has identified other factors influencing purchase decisions such as advertising attitude. Consumer groups with different demographics also exhibit varying behaviors in response to eco-friendly messages. Therefore, this study further identifies the influence of emotional messages on advertising attitudes and purchase intentions for eco-friendly cosmetics products among Generation Y & Z. The study employs a quantitative cross-sectional analytic survey method with 300 respondents from these two different generations. The findings of the study indicate that advertising attitude influences purchase intention. Additionally, there are differences in the impact of

emotional messages on advertising attitudes and purchase intentions between Generation Y and Generation Z.