

ABSTRAK

**INTERAKTIVITAS DAN PERSUASI:
PENGARUH JENIS PESAN DAN KETERLIBATAN DENGAN PRODUK
PADA EFEK eWOM**

Studi Kasus pada Kaskusers Indonesia dalam forum KASKUS

I Gede Asthaginawan
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta, 2012

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan sebelumnya pada sikap terhadap produk, sikap terhadap situs web, niat pembelian, dan perbandingan tingkat kredibilitas pada tiga skenario pesan yang diuji dalam 'Forum Jual Beli' pada Kaskus. Penelitian ini bersifat pra-eksperimen. Peneliti membagi pengetahuan sebelumnya menjadi tiga keadaan yang berbeda, yaitu : (1) pesan netral, (2) pesan negatif, (3) pesan positif. Partisipan berjumlah 100 orang. Penulis mengambil model penelitian jurnal Doh dan Hwang (2009) sebagai acuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan, pengetahuan sebelumnya berpengaruh positif pada sikap terhadap produk, situs web dan niat pembelian. Semakin tinggi pengetahuan sebelumnya, maka semakin selektif konsumen dalam membeli produk, semakin aktif menilai situs web dan semakin tinggi niat untuk membeli. Hasil penelitian juga menunjukkan, tingkat kredibilitas tinggi bila pesan tersebut adalah pesan positif dan pesan netral.

Kata Kunci : pengetahuan sebelumnya, sikap terhadap produk, sikap terhadap situs web, niat pembelian, kredibilitas

ABSTRACT

**INTERACTIVITY AND PERSUASION:
EFFECT OF THE PRODUCT WITH A MESSAGE AND INVOLVEMENT
IN EFFECT eWOM**

Case studies on Indonesia in the forum KASKUS Kaskusers

I Gede Asthaginawan
Sanata Dharma University
Yogyakarta, 2012

This study aims to determine the effect of prior knowledge on attitude toward the product, attitude toward the website, purchase intent, and the comparison of the level of credibility in the three scenarios of message tested in 'Forum Jual Beli' on Kaskus. The research is a pre-experiment. The researchers divided the prior knowledge into three different circumstances, namely: (1) neutral message, (2) negative message, (3) positive message. The participants were 100 people. The author takes Doh model of research journals and Hwang (2009) as a basis to develop the research model. Research showed that prior knowledge has a positive effect on attitudes toward the product, web site and purchase intent. The higher the prior knowledge, the more selective consumers in buying the product, the more actively assessing web sites and the higher the intention to buy. The results also showed, a high level of credibility when the message is a message of positive and neutral messages.

Keywords: prior knowledge, attitudes toward the product, attitude toward the website, purchase intent, credibility