

ABSTRAK

FILLIS DILEN PANORAMA, *Pengaruh Keunikan Konsumen dalam Merespon sebuah Konten Viral* (dibimbing oleh Tantri Yanuar Rahmat Syah) .

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Allsop, Bassett, dan Hoskins menunjukkan bahwa 59% masyarakat secara teratur melakukan penyebaran konten secara *online*. Fenomena merk lokal yang berhasil meningkatkan citra merk nya dengan menggunakan konten *online*. Atau seperti fenomena Jokowi – Ahok pada pemilihan gubener Jakarta yang lalu, Namun apabila tidak dikelola dengan baik, penyebaran informasi secara *online* juga dapat menghempaskan citra merk sebuah produk atau jasa bahkan sebuah institusi.

Penelitian lanjutan ini hendak menyelidiki pengaruh dimensi kebutuhan untuk merasa unik (*independent*) dalam melemahkan efek viral, dan bagaimana *amusement* sebuah konten mempengaruhi efek viral. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat dengan memanipulasi satu atau lebih variable bebas. Metode yang digunakan dalam penelitian kausal ini adalah eksperimen atau percobaan. Penelitian dilakukan pada mahasiswa fakultas teknik UPI YAI Jumlah partisipan total yang dibutuhkan adalah 120 orang responden dengan demikian masing-masing sel akan berisi 30 orang responden Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen yang menggunakan tipe desain *between subjects* yaitu menggunakan subyek/kelompok yang berbeda untuk setiap perlakuan/*perlakuan* yang diberikan oleh peneliti. Desain eksperimen yang digunakan adalah desain *anova (analysis of variance)* dua-jalan (*two-way*). Dari hasil penelitian diketahui bahwa pada kondisi *amusement* rendah, efek viral pada kelompok *interdependent* dan kelompok *ininterdependent* tidak berbeda secara signifikan, karena pada saat *amusement* rendah maka keinginan orang untuk menyebarkan konten tersebut tidak akan terlalu besar. Dan hasil kedua adalah saat seseorang memiliki dimensi kebutuhan yang tinggi untuk merasa unik maka akan melemahkan efek viral dari sebuah konten, karena bagi mereka yang *independent* mereka akan berusaha menjaga bahwa apa yang mereka miliki atau ketahui tidak dimiliki atau diketahui oleh banyak orang

Kata Kunci : Self construal, amusement, viral marketing

ABSTRACT

FILLIS DILEN PANORAMA, *Pengaruh Keunikan Konsumen dalam Merespon sebuah Konten Viral* (under the supervision of Tantri Yanuar Rahmat Syah) .

Research conducted by Allsop, Bassett, and Hoskins showed that 59% of people regularly spread of online content. The phenomenon of local brands that managed to improve its brand image by using online content. Or like the phenomenon Jokowi - Ahok the Jakarta governor elections ago, but if not properly managed, online information dissemination can also threw the brand image of a product or service and even an institution. Further research is going to investigate the influence of the dimensions need to feel unique (independent) in debilitating viral effects, and how to influence the content amusement a viral effect. This research is a study that aims to determine the causal relations by manipulating one or more independent variables. The method used in this study is causal experiment or trial. The study was conducted on engineering students UPI YAI total required number of participants was 120 respondents thus each cell will contain 30 respondents This research is a type of design experiments using between subjects, which is using the subject / different group for each treatment / treatment given by the researcher. Experimental design used is the design ANOVA (analysis of variance) one-way (two-way) The survey results revealed that the condition of low amusement, viral effects on interdependent groups and independent groups did not differ significantly, because at low amusement the desire of people to spread such content will not be too big. And the second result is when someone has the dimensions of a high demand for the unique feel it will weaken the viral effect of a content, because they are independent to those who would try to maintain that what they have or know not owned or known by many people.

Keywords: Self-construal, amusement, viral marketing