

## **MENELAAH PERAN CIRI KEPERIBADIAN KETERBUKAAN DAN KETEKUNAN TERHADAP PREFERENSI *THUMBNAILS* BERDASARKAN TIPE SIFAT PERSUASIF**

*Bintang Muharram Malewa, Haidar Buldan Thontowi.*

*Fakultas Psikologi UGM*

### **Abstrak**

Menekan gambar *thumbnail* merupakan tahap pertama dalam proses meraih tontonan (*views*) pada mayoritas platform penyedia video daring. Oleh karena itu, penggunaan *thumbnail* yang efektif dalam memersuasi konsumen merupakan hal yang penting bagi produsen video. Penelitian terdahulu menemukan bahwa ciri kepribadian konsumen memiliki peran terhadap properti sifat persuasif dari media visual yang diminati konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah peran dari ciri kepribadian keterbukaan (*openness*) dan ketekunan (*conscientiousness*) konsumen terhadap properti sifat persuasif yang diminati konsumen. Penelitian ini memiliki partisipan sebanyak 104 individu, serta menggunakan metode survei dengan pendekatan pembelajaran mesin dalam proses pembuatan stimulus tes. Kepada partisipan ditampilkan stimulus berupa dua gambar *thumbnail* yang masing-masingnya memiliki properti sifat persuasif yang berlawanan. Partisipan diminta untuk memilih salah satu dari dua stimulus yang ditampilkan. Pemilihan stimulus dilakukan sebanyak 10 kali. Hasil menunjukkan bahwa terdapat peranan yang signifikan dari ciri kepribadian ketekunan terhadap tipe preferensi *thumbnail*. Ditemukan bahwa ciri kepribadian ketekunan memiliki peranan positif terhadap preferensi *thumbnail* dengan unsur informatif yang tinggi (*Informative thumbnail*).

*Kata kunci: Persuasi, Kepribadian, Video*

### **Abstract**

*Pressing the thumbnail image is the initial step in the process of garnering views on most online video platforms. Consequently, the effective utilization of thumbnails to persuade consumers holds paramount importance for video producers. Previous research has identified that consumers' personality traits have an influence on the persuasive properties that consumers find appealing. The current study aims to investigate the roles of the personality traits of openness and conscientiousness in consumers concerning the persuasive properties they favor. The study encompasses 104 participants and employs a survey method with a*

*machine learning approach in the creation of test stimuli. Participants are presented with stimuli in the form of two types of thumbnails, each possessing opposing persuasive properties. Participants are tasked with selecting one of the two displayed stimuli, a process which is repeated ten times. The results reveal a significant influence of the personality traits of openness and conscientiousness on thumbnail preference. It is found that conscientiousness positively impacts the preference for thumbnails with a high level of informativeness (Informative thumbnail).*

*Keywords: Persuasion, Personality, Video*