



Message Framing Pada Green Advertisement Terhadap Purchase Intention

Febrilia Puspita Ranisya✉

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Keywords:
Message framing, green advertisement, purchase intention.

Abstrak

Kesadaran dari konsumen dalam pentingnya menjaga lingkungan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk dengan beralih ke produk ramah lingkungan. Salah satu upaya untuk menjaga *purchase intention* pada masyarakat diberikan sebuah *message framing* dalam melakukan pengiklanan. Terdapat dua strategi *message framing* yaitu framing positif dan framing negatif. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *message framing* terhadap *purchase intention* dengan mengetahui ada tidaknya perbedaan *purchase intention* pada subjek yang diberi *message framing* positif dan pada subjek yang diberi *message framing* negatif. Metode Penelitian adalah kuantitatif eksperimen dengan menggunakan teknik non random sampling dengan *convenience sampling*. Subjek berusia 18-24 tahun sebanyak 40 mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Subjek dibagi menjadi 2 kelompok dengan masing-masing sebanyak 20 mahasiswa. Pada satu kelompok diberikan perlakuan *message framing* positif sedangkan kelompok lain *message framing* negatif. Metode analisis dilakukan dengan menggunakan *uji independent t test* dan menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0.797. Hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ditolak sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *message framing* pada *green advertisement* terhadap *purchase intention* meskipun didapatkan sedikit perbedaan mean antara kelompok *message framing* positif dan kelompok *message framing* negatif. Selain itu gambaran umum *purchase intention* pada kelompok *message framing* positif berada pada kategori sedang, sementara pada kelompok *message framing* negatif berada pada kategori tinggi.

Abstract

Awareness of consumers in the importance of protecting the environment affects consumers in buying products by switching to environmentally friendly products. One of many method to influencing the emergence of purchase intention, the public is given a message framing in doing advertising. There are two message framing strategies, namely positive framing and negative framing. Therefore, this study aims to determine the effect of message framing on purchase intention by knowing whether there is a difference in purchase intention on subjects who are given positive message framing and on subjects who are given negative message framing. The research method is a quantitative experiment with a non-random sampling technique with convenience sampling. Subjects aged 18-24 years were 40 students of Semarang State University. Subjects were divided into 2 groups with 20 students each. One group was given positive message framing treatment while the other group was given negative message framing. The method of analysis was carried out using the independent t-test and the results obtained a significance value of 0.797. The analysis results obtained indicate that the research hypothesis is rejected, so it can be concluded that there is no effect of message framing on green advertisements on purchase intention, although there is a slight difference in mean between the positive message framing group and the negative message framing group. In addition, the general picture of purchase intention in the positive message framing group is in the medium category, while the negative message framing group is in the high category

✉ Alamat korespondensi:
Gedung A1 Lantai 2 FIP Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: febriliaranisya@gmail.com

PENDAHULUAN

Globalisasi yang semakin pesat menjadikan teknologi-teknologi juga ikut mengalami perkembangan yang sangat pesat. Semakin berkembangnya zaman dan globalisasi membuat gaya hidup masyarakat berubah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama terkait membeli berbagai produk barang atau jasa. Perubahan gaya hidup masyarakat ini ditandai dari, masyarakat menjadi semakin sadar bahwa dampak dari perkembangan teknologi akan membawa dampak yang cukup membahayakan terhadap lingkungan yang mengakibatkan munculnya gerakan-gerakan *pro-environmental*. Kesadaran dari konsumen dalam pentingnya menjaga lingkungan tersebut akhirnya mempengaruhi konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

Kesadaran konsumen yang semakin mengarah pada produk ramah lingkungan ini mengakibatkan munculnya peluang yang perlu segera diantisipasi sekaligus dimanfaatkan oleh perusahaan. Antisipasi ini dilakukan karena intensi untuk membeli merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan. Sehingga perlu diupayakan agar terjadinya *purchase intention* terhadap produk yang ditawarkan. *Purchase intention* oleh Shiddiq & Widodo (2018) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan niat atau minat membeli suatu produk yang mengacu kepada pribadi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Selain upaya untuk memunculkan *purchase intention*, antisipasi dilakukan agar perusahaan bisa menjadi lebih dekat dengan gaya hidup masyarakat sekarang. Hal ini perlu adanya pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan gaya hidup zaman kini. Salah satunya dengan mengembangkan produk yang mengedepankan kelestarian lingkungan. Oleh karena itu perusahaan sudah mulai melakukan periklanan dengan *green advertisement*. *Green advertisement* atau iklan hijau merupakan suatu bentuk periklanan yang mempromosikan suatu produk ramah lingkungan dan memberitahu pelanggan tentang manfaat bagi lingkungan mereka.

Dalam mempengaruhi munculnya *purchase intention* pada masyarakat mengenai suatu produk maka perlu diberikan sebuah framing. Framing (Eriyanto, 2015:221) adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif cara pandang yang digunakan ketika menyeleksi isu. Framing memberi tekanan lebih bagaimana teks komunikasi ditampilkan dan bagian mana yang ditonjolkan. Framing ini disusun dengan cara mengembangkan suatu iklan yang efektif sehingga dapat mempersuasi konsumen. Dalam mengembangkan iklan yang baik dan efektif terdapat adanya pertimbangan dasar lima keputusan utama yang lebih dikenal dengan "lima M" *mission, money, message, media, measurement*. *Message* adalah salah satu yang menjadi poin penting yang digunakan dalam membuat sebuah iklan dengan diberikan framing agar menjadi lebih efektif dan persuasif sehingga dapat mempersuasi konsumen. Dalam menyusun *message* yang efektif dan persuasif untuk iklan ramah lingkungan, perusahaan melakukan suatu pembingkai pada pesan yang memuat kata-kata yang dapat mempersuasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut disebut dengan *message framing*.

Message Framing (Amatulli, 2017) merupakan suatu bentuk cara menekankan suatu aspek tertentu yang dapat ditonjolkan dalam suatu komunikasi. *Message framing* ini membingkai dengan cara bagaimana suatu iklan dibingkai dan dikemas secara menarik dimana dari iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk melalui pesan yang disampaikan. *Message framing* digunakan dengan memberikan efek dari dua strategi pesan dari iklan yang fundamental yaitu framing positif dan framing negatif. Pembingkai positif berfokus pada hasil fisik, keuangan, atau psikologis yang positif dari suatu produk atau layanan, sedangkan pembingkai negatif memberi tahu audiens tentang cara menghindari atau meminimalkan kerugian dengan menggunakan produk atau layanan. Dengan adanya pesan penting yang disampaikan maka konsumen akan dapat dibujuk saat pesan dalam iklan dibingkai dengan tepat sehingga iklan dengan pesan yang diframe ramah lingkungan dengan menarik dan persuasif tentang pentingnya menjaga lingkungan akan membuat konsumen memiliki niat untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Yang dkk (2018) didapatkan bahwa *message framing* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *purchase intention* terutama ketika dibingkai secara positif.

Selain itu penelitian Gamliel & Herstein (2012) bahwa *message framing* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *purchase intention* dimana framing negatif lebih menunjukkan adanya niat membeli lebih tinggi pada produk yang ditawarkan.

Perbedaan penelitian ini dibanding penelitian sebelumnya, peneliti melakukan penelitian terhadap mahasiswa dengan usia 18 sampai 24 tahun dan dalam eksperimen yang dilakukan menggunakan produk air mineral dalam kemasan yang sangat relevan kehidupan mahasiswa karena merupakan produk yang dikonsumsi oleh mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari yang didesain secara fiktif. Fokus pada penelitian ini untuk menguji akan adanya pengaruh *message framing* terhadap *purchase intention* dengan mengetahui ada tidaknya perbedaan *purchase intention* pada subjek yang diberi *message framing* positif dan pada subjek yang diberi *message framing* negatif. Selain itu untuk mengetahui gambaran umum *purchase intention* pada subjek yang diberi *message framing* positif, dan pada subjek yang diberi *message framing* negatif.

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan produk model kooperatif tipe Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif metode eksperimental dengan desain *one-group posttest-only design*. Dalam satu kelompok eksperimen dibagi menjadi 2 kelompok lagi. Kelompok eksperimen satu diberikan perlakuan satu dengan *message framing* positif dengan jumlah 20 subjek sedangkan pada kelompok eksperimen dua diberikan perlakuan dua dengan *message framing* negative dengan jumlah 20 subjek. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 subjek dengan kriteria mahasiswa berusia 18 sampai 24 tahun. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling.

Fokus dari penelitian ini yang berfokus untuk menguji akan adanya perbedaan pengaruh *message framing* (X) terhadap *purchase intention* (Y). *Purchase intention* adalah sebuah preferensi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk maupun layanan yang terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Diukur melalui skala yang dikembangkan berdasarkan indikator *purchase intention* Ferdinand dkk, (2016) yaitu: intensitas pencarian informasi, adanya keinginan membeli, keinginan preferensial, kemungkinan melakukan pembelian.

Message framing adalah pesan yang dibuat dengan teknik yang dirancang untuk memanipulasi persepsi konsumen dengan cara pandang positif atau negatif tentang informasi iklan disajikan. *Message framing* pada penelitian ini sebagai variabel eksperimen yang disajikan sebuah poster iklan produk air mineral fiktif yang salah satunya diberikan framing positif dan yang iklan lainnya diberikan framing negatif. Iklan ditampilkan pada individu selama 3 menit dengan diberikan iklan framing positif atau iklan framing negatif. Dalam pengembangan perlakuan menggunakan perangkat framing dari Gamson (Eriyanto, 2015) yang disebut package yaitu perangkat framing berisi: *metaphor, catchphrases, exemplar, depiction, visual Images*, dan perangkat penalaran berisi: *roots, appeals to principle, consequences*.

Analisis data menggunakan analisis data deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Sedangkan statistik inferensial adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2010). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uji independent t test* untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh *message framing* pada *green advertisement* terhadap *purchase intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dekriptif *purchase intention* berdasarkan *green advertisement* dengan framing positif berada pada kategori sedang dan *green advertisement* dengan framing positif berada pada kategori tinggi. Berikut hasil analisis deskriptif pada tabel 1 adalah hasilnya sebagai berikut.

Tabel 1. Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Kategori (N = 29)

Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
Positif Framing	Tinggi	6	20.69 %
	Sedang	8	27.59 %
	Rendah	1	3.44 %
Negatif Framing	Tinggi	8	27.59 %
	Sedang	6	20.69 %
	Rendah	0	0 %

Dari uji independent t test diketahui hasil signifikansinya adalah sebesar $0.797 > 0.05$. Hal tersebut berarti, hipotesis penelitian yang berbunyi “Ada perbedaan pengaruh *message framing* pada *green advertisement* terhadap *purchase intention*“ ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang secara signifikan pada *purchase intention* ditinjau dari strategi *message framing*. Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

		<i>Purchase Intention</i>
Equal variances assumed	F	.415
	Sig.	.525
	t	-.260
	df	27
	Sig. (2-tailed)	.797
Equal variances not assumed	F	
	Sig	
	t	-.264
	Df	24.288
	Sig. (2-tailed)	.794

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan *message framing* pada *green advertisement* terhadap *purchase intention* antara kelompok framing positif dan kelompok framing negatif tersebut. Tidak adanya pengaruh ini didukung oleh Bester & Jere (2012) bahwa *message framing* tidak mempengaruhi minat beli. Selain itu penelitian Tanford (2018) menunjukkan hasil bahwa framing akomodasi hotel yang diiklankan tidak menyebabkan adanya keinginan untuk membeli. Hal ini dapat dipertegas bahwa framing tersebut tidak mempengaruhi keinginan membeli.

Meskipun tidak ada pengaruh yang signifikan *message framing* pada *green advertisement* terhadap *purchase intention*, namun masih ada sedikit perbedaan skor mean antara framing positif dengan framing negatif. Hasil perbedaan mean dapat dilihat dari tabel 3 berikut.

Tabel 3. Group Statistik

		<i>Purchase Intention</i>
	N	15
Framing Positif	<i>Mean</i>	61.47
	<i>Std. Deviation</i>	9.094
	<i>Std. Error Mean</i>	2.348
	N	14
Framing Negatif	<i>Mean</i>	62.21
	<i>Std. Deviation</i>	5.951
	<i>Std. Error Mean</i>	1.590

Dari tabel 3 diatas, didapatkan adanya perbedaan *mean* dari kedua framing yaitu pada framing positif sebesar 61.47 sedangkan framing negatif sebesar 62.21. Hal ini dikarenakan banyak faktor seperti yang disampaikan oleh Okada & Mais (2010) bahwa pembingkaiian positif memiliki pengaruh paling baik bagi konsumen yang sadar lingkungan, sementara itu pembingkaiian negatif paling baik berpengaruh untuk konsumen yang kurang sadar lingkungan dalam kesediaan untuk membeli produk premium ramah lingkungan.

Hal ini menjelaskan bahwa terdapat salah satu faktor lain yang menjadi penyebab dari *purchase intention* dengan iklan ramah lingkungan. Faktor tersebut adalah pengetahuan terkait ramah lingkungan yang berupa kesadaran yang dimiliki oleh seseorang untuk menjaga lingkungan dan kekhawatiran dalam melakukan kegiatan yang merusak lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016) bahwa niat membeli produk ramah lingkungan ditentukan dari pengetahuan brand ramah lingkungan. Pengetahuan tentang brand ramah lingkungan ini menyebabkan konsumen mengembangkan kesadaran dalam iklan ramah lingkungan secara positif dan dapat meningkatkan minat untuk lebih menjaga lingkungan sekaligus mencegah kerusakannya.

Kesadaran lingkungan sebagai pengetahuan terkait menjaga lingkungan dari konsumen ini akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap pesan iklan yang disajikan. Pesan iklan yang menyajikan keunggulan produk yang ramah lingkungan mempengaruhi kepercayaan konsumen terkait apakah produk benar-benar produk yang ramah lingkungan atau tidak. Penelitian yang dilakukan oleh Sumi & Kabir (2018) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap niat beli konsumen teh organik bersama dengan atribut produk, kesadaran kesehatan, dan kepedulian lingkungan. Pemasar dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang disebutkan untuk memberikan pengaruh pada proses pemilihan teh organik oleh konsumen. dan harga yang dipersepsikan

Kepercayaan terkait pesan yang ramah lingkungan ini bisa mempengaruhi tindakan dari konsumen untuk memiliki intensi untuk melakukan purchase atau tidak. Konsumen dapat tidak memiliki intensi untuk purchase karena ada keragu-raguan terkait produk yang diiklankan berupa skeptisisme. Penelitian dari Finisterra do Paço and Reis (2012) seseorang yang semakin peduli terhadap lingkungan dan kelestariannya maka membuatnya semakin skeptis terhadap klaim ramah lingkungan yang diampilkkan dalam iklan. Namun dalam penelitian dari Kwong (2016) bahwa skeptisisme terhadap produk ramah lingkungan memiliki efek negatif pada niat membeli ramah lingkungan melalui kepedulian lingkungan dan pengetahuan lingkungan. Konsumen memiliki tingkat skeptisisme yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan, konsumen cenderung memiliki tingkat yang lebih rendah dalam pengetahuan tentang masalah lingkungan dan kepeduliannya.

Selain itu terdapat hal lain yang menyebabkan hipotesis tidak terbukti. Salah satunya adalah karena jumlah dari responden yang dapat diolah hanya sedikit. Dari 40 responden yang

mengikuti penelitian sebanyak 11 responden gugur. Sehingga hanya 29 responden yang datanya dapat diolah lebih lanjut. Jumlah responden yang hanya sedikit ini menyebabkan selisih *mean* hanya sedikit sehingga menyebabkan tidak adanya pengaruh.

Dari keseluruhan pembahasan yang sudah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat sedikit perubahan skor antara kelompok framing positif dan kelompok framing negatif, *message framing* dalam *green advertisement* tidak berpengaruh dalam *purchase intention* disebabkan ada berbagai faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* terutama pada produk dengan klaim ramah lingkungan

Penelitian dengan judul pengaruh *message framing* pada *green advertisement* terhadap *purchase intention* ini memiliki keterbatasan, antara lain: tidak menggunakan desain *pretestposttest*, responden yang ikut serta dalam penelitian hanya sedikit karena adanya situasi dan kondisi pandemic, desain poster dan logo produk yang masih sangat sederhana, dan waktu pelaksanaan penelitian yang mengalami kemunduran menyebabkan pengambilan data semakin lama.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan kesimpulan *message framing* pada *green advertisement* tidak berpengaruh dalam tingkat *purchase intention*. Hal ini disebabkan terdapat berbagai faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention*, meskipun didapatkan sedikit perbedaan mean antara kelompok framing positif dan kelompok framing negatif. Gambaran umum *purchase intention* kelompok framing positif ketika diberikan perlakuan berada pada kategori sedang, namun pada kelompok framing negatif berada pada kategori tinggi

Saran yang peneliti berikan bagi peneliti selanjutnya agar lebih memperhatikan hal – hal yang mempengaruhi *purchase intention* apabila hendak mengukur *purchase intention* dengan *message framing* pada *green advertisement*. Selain itu perlu memperhatikan tampilan iklan yang disajikan dalam poster berupa *layout* iklan, warna, gambar, *font*, dan simbol iklan. Saran lebih lanjut, peneliti perlu lebih memperhatikan isi pesan iklan yang akan disampaikan terutama dalam penggunaan kalimat sederhana sehingga mudah untuk diingat dan dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

- Amatulli, C. (2017). The Effect of Negative Message Framing on Green Consumption: An Investigation of the Role of Shame. *J Bus Ethics*.
- Bester, S. G. (2012). Cause-Related Marketing in An Emerging Market: Effect of Cause Involvement and Message Framing on Purchase Intention. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 19 Issue 4.
- Eriyanto. (2015). Analisis Framing. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Undip Press.
- Finisterra do Paço, A. M. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, vol. 41 no. 4.
- Gamliel, E. &. (2012). Effects of Message Framing and Involvement on Price Deal Effectiveness. *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 9.
- Gunawan, F. A. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, A Vol. 2, No. 1.
- Kwong, S. G. (2016). Linking Green Skepticism to Green Purchase Intention. *Journal of Cleaner Production*.
- Okada, E. M. (2010). "Framing The "Green" Alternative for Environmentally Conscious. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, Volume 1 Issue 2.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Shidiq, A. M. (2018). Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Dampak Pengetahuan dan Sikap Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Sekretari & Administrasi Bisnis*, Volume II : Number 2.
- Suki, N. M. (2016). Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brand, Attitude, and Knowledge. *British Food Journal*, Vol. 118 Issue: 12.
- Sumi, R. S. (2018). Factors Affecting the Buying Intention of Organic Tea Consumers of Bangladesh. *Journal Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, volume 4 issue 24.

- Tanford, S. C. (2018). The Influence of Pricing Strategies on Willingness to Pay for Accommodations: Anchoring, Framing, and Metric Compatibility. *Journal of Travel Research*, 1–13.
- Yang, Y. S. (2018). Does positive framing matter? An investigation of how framing affects consumers' willingness to buy green electricity in Denmark. *Energy Research & Social Science*, Issue 46: 40-47.
-