

Message framing dan intensi mendaftar kartu kredit = Message framing and intention to apply for credit card

Siahaan, Frans Dedy , author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20390276&lokasi=lokal>

Abstrak

Berbagai strategi dilakukan pemasar untuk menarik konsumen agar mau membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Strategi promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisikan unique selling proposition atas barang dan jasa tersebut. Pertanyaan penting bagi pemasar selanjutnya adalah bagaimana membingkai pesan agar lebih persuasif. Framing dapat digunakan melalui dua teknik, yakni gain framing atau loss framing. Gain-framing menekankan konsekuensi positif yang akan diperoleh seseorang jika melakukan suatu tindakan; sedangkan loss-framing lebih menekankan konsekuensi negatif yang akan diperolehnya jika tidak melakukan tindakan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh message framing terhadap intensi mendaftar kartu kredit. Dengan kata lain, penelitian ini ingin membuktikan hipotesis bahwa intensi mendaftar kartu kredit akan lebih tinggi setelah subjek diberikan loss-framed message dibandingkan gain-framed message. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen. Subjek penelitian adalah Mahasiswa S1 Manajemen dan Magister Manajemen Universitas Indonesia. Total jumlah responden adalah 258 orang, yang terdiri dari 133 orang yang diberikan loss-framed message dan 125 orang yang diberikan gain-framed message. Penelitian ini menggunakan teknik independent sample t-test. Hasil penelitian ini menemukan bahwa intensi mendaftar kartu kredit akan lebih tinggi setelah subjek diberikan loss-framed message dibandingkan gain-framed message. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa subjek yang bertipe risk averse akan memiliki intensi mendaftar kartu kredit yang lebih tinggi setelah diberikan loss-framed message dibandingkan gain-framed message, sedangkan subjek yang bertipe risk seeking akan memiliki intensi mendaftar kartu kredit yang lebih tinggi setelah diberikan gain-framed message dibandingkan loss-framed message.

The various strategies are done by marketers to attract consumers to be willing to buy or use a product or service. Promotion strategy is one of marketing strategies used by marketer to communicate messages about unique selling proposition of product or service. The important question for marketers is how to frame a message becoming more persuasive. Framing can be used through two techniques; which is gain framing or loss framing. Gain framing focus on positive consequences from an individual's action while on the other hand loss framing focus more on the negative consequences from an action. This research aims to analyze the effect of message framing on intention to apply for credit card. In other words, this paper is primarily intended to prove hypothesis that intention to apply for credit card will be significantly higher after the subject is given a loss-framed message instead of gain-framed message. This research is an experimental research. The respondents are students of bachelor and master degree in management from University of Indonesia. Total subjects are 258 persons consisted of 133 persons was given loss-framed message and 125 persons was given gain-framed message. Independent sample t-test technique is used to test the hypothesis. The outcome of this research shows that intention to apply for credit card is higher after the subjects was given a loss-framed message than gain-framed message. Furthermore, the results also indicate that risk averse subjects would have higher intention to apply for credit card after given a loss-framed message that a

gain-framed message. Conversely, risk seeking subjects will have higher intention to apply for credit card after given a gain-framed message than a loss-framed message.