

Message framing dalam pemasaran kartu kredit efek dari financial literacy dan risk attitude terhadap intensi pendaftaran = Message framing in credit card marketing the effect of financial literacy and risk attitude towards the intention to apply

Risa Andiani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20412426&lokasi=lokal>

Abstrak

Menurut Kahneman dan Tversky dalam Prospect Theory (1979), manusia menempatkan nilai yang lebih besar untuk menghindari kerugian daripada menerima keuntungan. Ada dua message framing yang digunakan sebagai alat promosi dalam pemasaran: loss-framed message yang menekankan kerugian seseorang untuk tidak melakukan suatu tindakan dan gain-framed message yang berfokus kepada manfaat dari melakukan tindakan tertentu.

Kedua message framing disini diterapkan pada kasus pemasaran kartu kredit, dimana lossframed message dan gain-framed message dibandingkan dalam hal seberapa baik mereka untuk mempengaruhi intensi responden promosi untuk mendaftar kartu kredit. Lalu, intensi untuk mengajukan permohonan kartu kredit dibawah loss-framed message atau gain-framed message diukur menurut tingkat financial literacy dan risk-attitude seorang responden.

Studi ini mengumpulkan sampel di Indonesia dan Amerika Serikat. Setiap responden diberi simulasi pesan promosi dengan gain-framed atau loss-framed dan kemudian diminta untuk mengisi kuesioner tentang intensi untuk mendafta, tingkat financial literacy, risk-attitude, dan pertanyaan tambahan tentang kartu kredit. Ditemukan bahwa loss-framed message berhasil untuk mendapatkan intensi untuk mendaftar yang lebih tinggi di Indonesia tetapi pesan gain-framed message mendapatkan intensi untuk mendaftar yang lebih tinggi di Amerika Serikat. Dalam analisa dan diskusi, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas loss-framed message dan gain-framed message.

<hr>

According to Kahneman and Tversky's Prospect Theory (1979), people place a greater value upon avoiding loss than upon receiving gain. There are two types of message framing used in product promotion: the loss-framed message that emphasizes the losses a person may incur for not performing an action and the gain-framed message that focuses on the benefits of performing a specific action.

These two types of message framing are here applied to the case of credit card marketing, where a loss-framed promotion message and a gain-framed promotion message are compared in terms of how well they influence intention of the promotion respondents to apply for a credit card. Additionally, the intention to apply for a credit card under a loss-framed or gain-framed message is assessed with reference to the respondents' financial literacy level and risk-attitude level.

The study collected samples in Indonesia and the USA. Each respondent was given a credit card promotion simulation message with a loss-framed and a gain-framed message and then asked to complete a

questionnaire on intention to apply, financial literacy, risk attitude, and additional questions about credit cards. It is found that loss-framed message is shown to obtain more intention to apply in Indonesia but the gain-framed message engendered greater intention to apply in the USA. In the discussion and analysis, we specified factors that may influence the effectiveness of a loss-framed message and gain-framed message.