

Pengaruh pembingkaiian pesan, tingkat abstraksi norma dan orientasi nilai ekologis terhadap sikap dan intensi melakukan perilaku peduli lingkungan: suatu pendekatan pemasaran sosial = The Influence of message framing norm abstraction level and ecological value orientation on attitude and intention to act pro environmental behavior a social marketing approach

Ayu Ekasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446691&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Perilaku peduli lingkungan merupakan salah satu aktivitas umat manusia untuk mencapai sustainability keberlanjutan . Untuk mendorong orang melakukannya, diperlukan kontribusi disiplin ilmu pemasaran, khususnya pemasaran sosial. Melalui pemberian informasi menggunakan iklan sosial diharapkan terjadi respons positif dari khalayak sasaran untuk mau melakukan perilaku peduli lingkungan. Penelitian ini menguji pengaruh iklan sosial terhadap respons konsumen, yaitu sikap dan intensi melakukan perilaku peduli lingkungan. bagian. Hasil penelitian membuktikan iklan menggunakan tingkat abstraksi norma konkrit digabung dengan pembingkaiian pesan menggunakan tiga orientasi nilai ekologis biospheric, egoistic dan altruistic memperoleh respons lebih positif dibanding jika pesan menampilkan norma abstrak. Temuan lain menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan orientasi nilai ekologis egoistic dan altruistic terhadap respons akan iklan sosial berbingkai konkrit-egoistic dan konkrit-altruistic, baik sikap mengenai iklan maupun intensi melakukan perilaku peduli lingkungan.

<hr />

ABSTRACT

Pro environmental behavior is one of human activities to achieve sustainability. In order to encourage people to do so, it needs contribution of marketing discipline, especially social marketing. By using social advertising, it is expected that the target audience are willing to do pro environmental behavior. This research examined the effect of social advertising on consumer responses, which are attitude towards the advertisement and intention to do pro environmental behavior. The result indicated that the level of concrete norm abstraction combined with message framing using three ecological value orientation biospheric, egoistic and altruistic gained a more positive response than the use of abstract norm. The result also showed that there is no significant differences in ecological value orientation egoistic and altruistic on responses toward social advertising using concrete egoistic and concrete altruistic message framing.