

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai dukungan terhadap penelitian, dipetakan tujuh belas penelitian terdahulu berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, konsep, metodologi, hingga hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini:



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Masalah	Teori / konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
Penelitian 1: Pengaruh Pesan Ramah Lingkungan di “Work Coffee” Terhadap Perilaku Konsumen Agar Peduli Lingkungan (2020)	Adakah pengaruh pesan ramah lingkungan di Work Coffee terhadap perilaku konsumen agar peduli lingkungan dan seberapa besar pengaruhnya?	Teori Pesan, Teori Perilaku Terencana ( <i>theory of planned behavior</i> )	Pendekatan: Kuantitatif  Teknik: <i>probability sampling</i>  Teknik analisis data: analisis regresi linear sederhana.	Variable X mempengaruhi variabel Y sebesar 44,2% dan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Penelitian 2: Pengaruh Pesan Kampanye <i>No Straw Movement</i> di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik (2020)	Apakah terdapat pengaruh pesan kampanye <i>#NoStrawMovement</i> yang dilakukan oleh KFC Indonesia terhadap perubahan sikap <i>public</i> ?	<i>Theory of attitude change, Reinforcement theory by Hovland, Janis, and Kelly (1967)</i>	Pendekatan: kuantitatif  Teknik: <i>nonprobability sample</i> dengan <i>purposive sampling</i> .  Teknik analisis data: Skala likert, regresi linier, dan uji-t	Pesan kampanye <i>#NoStrawMovement</i> memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa variasi variabel Y (perubahan sikap) dapat dijelaskan dengan variabel X (pesan kampanye) sebesar 46,2% sedangkan sisanya 53,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
Penelitian 3: Pengaruh Pesan Iklan Total Almeera Versi “Deterjen Halal Pertama di Indonesia” Pada Media Televisi Terhadap Sikap Konsumen (Studi Pada Wanita Muslim di Bandung) (2016)	Seberapa besar pengaruh variabel Pesan Iklan (X) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y)?	Teori <i>Facets of Effect</i>	Pendekatan: Kuantitatif  Analisis data: Regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Pesan Iklan (X) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y) adalah sebesar 54%. Sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Pesan Iklan (X) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel karena t hitung (21,594) > t tabel (1,96) dari tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Hal ini berarti bahwa pesan iklan Total Almeera versi

				“Deterjen Halal Pertama di Indonesia” pada media televisi berpengaruh terhadap sikap konsumen.
Penelitian 4: Pengaruh Terpaan Iklan Online dan Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Adopsi Gojek di Kota Semarang yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen (2019)	Apakah ada pengaruh terpaan iklan online dan kelompok referensi terhadap perilaku adopsi GOJEK di Kota Semarang yang dimediasi oleh sikap konsumen?	Teori Difusi Inovasi, Terpaan Iklan Online, Kelompok Referensi, Sikap Konsumen, Perilaku Adopsi	Pendekatan: Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paparan iklan <i>online</i> dan kelompok referensi tidak serta merta mempengaruhi perilaku adopsi GOJEK, tetapi lebih membentuk sikap terhadap GOJEK, yang kemudian mempengaruhi perilaku adopsi pada GOJEK itu sendiri. Melihat nilai sikap konsumen yang rendah dalam indikator kemudahan menemukan driver peneliti menyarankan agar pihak GOJEK memperluas penyebaran driver.
Penelitian 5: Pengaruh Katalog <i>Online Shop</i> di Instagram dan Status Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Terpaan Katalog <i>Online Shop</i> Akun @steddystore di Instagram dan Status Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumen Pada <i>Follower</i> Akun @steddystore) (2016)	Seberapa besar pengaruh terpaan katalog <i>online shop</i> akun @steddystore di Instagram dan status ekonomi terhadap perilaku konsumen <i>follower</i> akun @steddystore?	Studi Korelasi, <i>Teori Facets of Effect</i> , Perilaku Konsumen,	Pendekatan: Kuantitatif  Analisis data: Regresi linear berganda  Metode: Kuesioner online dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling nonprobalitas dengan teknik <i>quota sampling</i> .  Analisis data: Regresi linear berganda.	Hasil analisis dengan regresi linear berganda didapat 22,7 % perilaku konsumen dipengaruhi oleh terpaan katalog <i>online shop @steddystore</i> dan status ekonominya, dan 77.3 % dipengaruhi oleh faktor lain. terpaan katalog <i>online shop @steddystore</i> dan status ekonomi secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada <i>follower @steddystore</i> . Persamaan regresi yang didapat adalah $Y = 30,422 + 2.737 X1 + 1.407X2$ . Terpaan katalog <i>online shop @steddystore</i> secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada <i>follower @steddystore</i> dengan t hitung 5.410 taraf sig. 0.000. Status ekonomi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada <i>follower @steddystore</i> dengan t hitung 2.018 taraf sig. 0.046
Penelitian 6: Pengaruh Pesan Komunikasi Pada Kemasan Rokok Terhadap	Seberapa besar pengaruh pesan komunikasi atas label peringatan kesehatan	Pesan Komunikasi, Sikap	Pendekatan: Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan komunikasi atas label peringatan kesehatan bergambar pada kemasan rokok terhadap sikap di kalangan perokok muda di Kota Surabaya. Kontribusi pesan komunikasi atas label peringatan kesehatan

Sikap Perokok Muda di Kota Surabaya (2018)	bergambar pada kemasan rokok terhadap sikap perokok muda di Kota Surabaya?		Populasi sampel: 96 responden dengan menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .  Analisis data: Regresi linier sederhana	bergambar pada kemasan rokok terhadap sikap perokok muda di Kota Surabaya adalah sebesar 47,6% sisanya sebesar 52.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya pengaruh teman, gaya hidup dan lain sebagainya.
Penelitian 7: Pengaruh Terpaan Peringatan Pesan pada Iklan Rokok terhadap Sikap untuk Berhenti Merokok pada Remaja (2014)	Adakah pengaruh terpaan peringatan pesan kesehatan yang tercantum pada iklan rokok terhadap sikap untuk berhenti merokok pada kalangan remaja?	<i>Cognitive Response Model</i> (Model Respon Kognitif), <i>Protection Motivation Theory (PMT)</i> dari Rogers dan <i>Cognitive Response</i> dari Greenwald	Pendekatan: Kuantitatif  Tipe penelitian: Eksperimen  Teknik pengambilan sampel: Non random sampling  Alat Analisis data: Uji statistik Mann Whitney <i>U Test</i> .	Terdapat pengaruh antara terpaan peringatan pesan pada iklan rokok terhadap sikap untuk berhenti merokok pada remaja. Hal ini ditunjukkan pada angka signifikansi hasil pengujian hipotesis sebesar 0,000. Selanjutnya hasil uji Mann Whitney U Test menunjukkan adanya perbedaan sikap berhenti merokok pada kelompok treatment dan kelompok kontrol. Nilai rata-rata ( <i>mean</i> ) sikap berhenti merokok pada kelompok treatment lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata ( <i>mean</i> ) pada kelompok kontrol. Hal tersebut menunjukkan bahwa terpaan peringatan pesan kesehatan berbentuk gambar dan tulisan yang ada pada iklan rokok berpengaruh terhadap sikap untuk berhenti merokok pada remaja.
Penelitian 8: Pengaruh Pesan Kampanye Anti Merokok Terhadap Sikap Masyarakat (2021)	Seberapa besar peran media sosial mempengaruhi sikap dan perilaku merokok seseorang yang disampaikan melalui pesan terkait larangan merokok yang diharapkan mampu memberikan pengaruh?	Teori <i>Influence Presumed Influence (IPI)</i>	Pendekatan: Kuantitatif  Metode: Survei  Populasi sampel: 97 orang dengan teknik Sampling Non-Probability (Purposive Sampling)	Peran media sosial cukup efektif dalam menyampaikan pesan larangan merokok sehingga responden menerimanya dengan baik, terbukti dengan hasil yang menunjukkan bahwa <i>Expression of Anti Smoke Messages</i> memberikan pengaruh kepada <i>Smoking Attitude</i> , <i>Perceived Peers Expression of Anti Smoke Messages</i> dan <i>Perceived Peers Reception of Anti Smoke Messages</i> mempengaruhi <i>Perceived Peer Smoking Norms</i> , sedangkan <i>Perceived Peers Reception of Anti Smoke Messages</i> dan <i>Perceived Peers Smoking Norms</i> mempengaruhi <i>Smoking Intentions</i> .

			Analisis data: Univariat , Uji Regresi	
Penelitian 9: Pengaruh Kampanye Ingat Pesan Ibu terhadap Sikap Patuh Protokol pada Masyarakat Kabupaten Karawang (2022)	Seberapa besar pengaruh kampanye Ingat Pesan Ibu terhadap sikap patuh protokol pada masyarakat Kabupaten Karawang?	Komunikasi Model Lasswel	Pendekatan: Kuantitatif  Teknik analisis data: deskriptif dan inferensial.	Kampanye Ingat Pesan Ibu berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Patuh Protokol Kesehatan Masyarakat Kabupaten Karawang diterima. Adapun besaran pengaruh Kampanye Ingat Pesan Ibu terhadap Sikap Patuh Protokol pada masyarakat Kabupaten Karawang tersebut yang didapatkan dari uji koefisien determinasi adalah 67,4%. Hal tersebut menunjukkan Kampanye Ingat Pesan Ibu memiliki pengaruh sebesar 67,4% terhadap Sikap Patuh Protokol.
Penelitian 10: Pengaruh Relasi Budaya dalam Pesan dan Saluran Politik terhadap Sikap Pemilih: Studi Kasus di Pilkada Kota Medan Tahun 2020 (2021)	Seberapa besar pengaruh pesan politik dari peserta pilkada yang menggunakan identitas budaya dan saluran politik, yang memungkinkan terjadinya perubahan sikap pemilih Kota Medan pada pelaksanaan Pilkada Kota Medan tahun 2020?	Pesan Politik	Pendekatan: Kuantitatif  Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner  Populasi sampel: 400 orang responden.  Analisis data : deskriptif melalui uji korelasi Pearson product moment dan regresi linier berganda menggunakan SPSS 25.0 for Windows.	Hasil penelitian menemukan bahwa (1) hanya 27,2% pemilih di Kota Medan yang memilih pasangan calon karena adanya identitas budaya dalam pesan politiknya, (2) lebih dari 50,2% pemilih Kota Medan pada pilkada tahun 2020 memilih pasangan calon karena media atau saluran politik yang digunakan, dan (3) hanya sekitar 36% pemilih Kota Medan yang merespons terkait penggunaan pesan politik melalui pendekatan budaya serta saluran yang digunakan.
Penelitian 11: Pengaruh Isi Pesan <i>Stop Body Shaming</i> pada Sikap <i>Followers</i> Terhadap <i>Body Shaming</i>	Seberapa besar pengaruh isi pesan <i>stop body shaming</i>	Isi Pesan, Sikap <i>Body shaming</i> , Model Instrumental Persuasif	Pendekatan: Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji korelasi variabel X (isi pesan <i>stop body shaming</i> ) terhadap variabel Y (sikap <i>body shaming</i> ) sebesar 0.752. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil adanya pengaruh

(2020)	di Instagram Kementerian Perberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia pada sikap <i>followers</i> terhadap <i>body shaming</i> (survei pada <i>followers</i> Instagram @kemenpppa)?		Pengumpulan data: Kuesioner  Analisis data: Regresi dan korelasi	variabel X terhadap variabel Y sebesar 56.5%. Hasil uji t didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $t_{hitung} 11,295 > 1,661$ , maka dapat disimpulkan $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Kesimpulan dari penelitian bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara isi pesan <i>stop body shaming</i> di Instagram @kemenpppa pada sikap <i>followers</i> terhadap <i>body shaming</i> .
Penelitian 12: Hubungan Daya Tarik Emosional dalam Media Sosial Instagram dan Interaktifitas Komunikasi dalam Media Sosial Line, WhatsApp & Instagram dengan Minat Beli Konsumen Generasi Z pada <i>Precious Party Planner</i> (2018)	Bagaimana hubungan daya tarik emosional dalam media sosial Instagram akun Instagram <i>Precious Party Planner</i> dan interaktifitas komunikasi dalam media sosial (Instagram, Line, dan WhatsApp) dengan minat beli konsumen sebagai generasi Z?	Daya Tarik Emosional, Interaktivitas Komunikasi, Minat Beli	Pendekatan: Kuantitatif  Sifat Penelitian: Eksplanatif Asosiatif  Pengumpulan data: Kuesioner  Analisis data: Analisis Korelasi Kendal Tau	Terdapat hubungan positif di setiap variabel. Nilai korelasi variabel daya tarik emosional dengan minat beli konsumen pada jasa <i>Precious Party Planner</i> adalah 0.537. Nilai korelasi variabel interaktifitas komunikasi dengan minat beli konsumen pada jasa <i>Precious Party Planner</i> adalah 0.488.
Penelitian 13: <i>Fear of Disasters Within the Risk Communication Network of Foreign</i>	Bagaimana komunitas mahasiswa internasional yang tinggal di Jepang	<i>Risk Communication, Fear Appeals</i>	Pendekatan: Kuantitatif  Metode: Survei	Mengadopsi langkah-langkah pencegahan kesehatan seperti yang direkomendasikan oleh pemerintah; Komunikasi risiko secara individual dapat menjadi indikasi ketakutan terkait persepsi bencana bagi mahasiswa asing di Jepang; Wacana

<p><i>Students in Japan Amid the COVID-19 Pandemic Crisis: A Cohort Design</i></p>	<p>selama beberapa bencana secara sukarela terlibat dalam jaringan komunikasi risiko untuk bertukar informasi tentang peristiwa pandemi saat ini dan untuk mengeksplorasi perilaku dan mekanisme penanggulangan mental yang dipandu oleh rasa takut akan bencana dari waktu ke waktu?</p>		<p>Analisis data: Regresi</p>	<p>risiko berbasis masyarakat tentang praktik-praktik baik untuk mencegah penularan COVID-19 dan informasi pandemi dikombinasikan dengan penerapan perilaku kesehatan preventif dapat memiliki efek moderat pada tingkat kecemasan atau stres masing-masing pasien terbagi; Determinan spesifik negara bermakna dalam penelitian bencana alam, sedangkan perbedaan spesifik gender dalam pengaturan pandemi ini dan metode kuantitatif mungkin tidak menunjukkan efek yang berarti secara signifikan.</p>
<p>Penelitian 14: Pengaruh Pesan Dengan Daya Tarik Rasa Takut Pada Poster Tubuh Seorang Perokok Terhadap Motivasi Perubahan Perilaku (Studi pada Perokok dengan <i>Low Readiness to Quit</i>)</p>	<p>Bagaimana pengaruh pesan dengan daya tarik rasa takut pada poster “Tubuh Seorang Perokok” terhadap motivasi perubahan perilaku perokok dengan kesiapan berhenti yang rendah?</p>	<p><i>Fear Appeal, Extended Parallel Process Model (EPPM), Motivasi Perubahan Perilaku, Teori Disonansi Kognitif</i></p>	<p>Paradigma: Positivistik Pendekatan: Kuantitatif Eksplanatif Metode: Eksperimen Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i> Analisis data: Analisis Bivariat</p>	<p>Terdapat pengaruh dari pesan dengan daya tarik rasa takut terhadap motivasi perubahan perilaku perokok dengan kesiapan berhenti rendah.</p>

<p>Penelitian 15: Daya Tarik Rasa Takut Pada Visualisasi Komunikasi Lingkungan</p>	<p>Bagaimana anak ditampilkan dalam kampanye Instagram Aku Polusi?  Apa strategi yang digunakan untuk menampilkan anak dalam kampanye Instagram Aku dan Polusi?</p>	<p>Daya tarik rasa takut (<i>fear appeals</i>)</p>	<p>Pendekatan: Kualitatif  Analisis wacana</p>	<p>Adanya potensi eksploitasi kelompok rentan sebagai aktor sosial dalam upaya meningkatkan kesadaran terhadap suatu isu lingkungan dengan menempatkan kelompok rentan sebagai pihak yang harus ikut bertanggung jawab menyelesaikan permasalahan lingkungan dan mengeluarkan kelompok tertentu sebagai penyebab utama permasalahan lingkungan dari pembicaraan dalam hal ini adalah pembuat kebijakan.</p>
<p>Penelitian 16: <i>A Content Analysis of Fear Appeal Advertising in Canada, China, and France</i></p>	<p>Seberapa besar perbedaan <i>fear advertising</i> antar negara atau budaya?</p>	<p><i>Fear Appeal, Fear advertising</i></p>	<p>Pendekatan: Kuantitatif  Metode: Analisis Konten</p>	<p>Pengiklan menggunakan daya tarik rasa takut lebih sering di Kanada dan Cina daripada di Prancis. Seruan rasa takut muncul di ketiganya negara lebih sering untuk kenyamanan daripada produk tipe belanja, dan lebih sering untuk berbelanja daripada untuk produk jenis penelusuran. Produk kecantikan dan perawatan pribadi, serta obat-obatan dan produk medis lebih rentan terhadap daya tarik yang ditakuti daripada semua kategori produk lainnya. Namun, frekuensi daya tarik rasa takut dalam kaitannya dengan kategori produk bervariasi antar negara. Daya tarik ketakutan sosial dan harga diri muncul paling sering di Cina, sementara daya tarik ketakutan fisik paling dominan di Prancis dan Kanada, dan ketakutan ekonomi paling sering muncul di Prancis.</p>
<p>Penelitian 17: Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i> Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan</p>	<p>Bagaimana respons konsumen tentang <i>green marketing</i> terhadap <i>green product purchase intention</i> pada produk</p>	<p><i>Green product, green price, green place, green promotion, green product purchase intention, consumer's attitude</i></p>	<p>Pendekatan: kuantitatif  Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner</p>	<p><i>Green marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer's attitude</i> dan <i>consumer's attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green product purchase intention</i>. Secara parsial <i>green product</i> dan <i>green price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green product purchase intention, green place</i> dan <i>green promotion</i></p>



<p><i>Consumer's Attitude</i> Sebagai Variabel Mediasi</p>	<p>Innisfree dengan <i>consumer's attitude</i> pada <i>green product</i> sebagai variabel mediasi?</p>		<p>Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i></p> <p>Teknik Analisis Data: Analisa Jalur</p>	<p>tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>green product purchase intention</i>. <i>Consumer's attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green product purchase intention</i> pada produk Innisfree. <i>Consumer's attitude</i> memediasi penuh hubungan <i>green place</i> dan <i>green promotion</i> terhadap <i>green product purchase intention</i> dan memediasi parsial hubungan <i>green product</i> dan <i>green price</i> terhadap <i>green product purchase intention</i>.</p>
--	--	--	--	---

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA

Jika dipetakan menurut permasalahan dan tujuannya, diketahui sebagian besar penelitian memfokuskan pada pengaruh pesan, sikap konsumen (Ana et al., 2018; Anshori et al., 2021; Fatmawati et al., 2014; Hutami & Lestari, 2018; Maharani et al., 2020; Nursianto, 2016; Putri & Christin, 2022; Ramadhanty & Dewi K. Soedarsono, 2020; Sitindaon, 2021; Syafrikurniasari & Widiani, 2020).

Sedangkan penelitian Sitindaon (2021) membahas peran media sosial. Beberapa penelitian menekankan mengenai kampanye, peringatan pesan, perubahan sikap, terpaan iklan *online*, dan perilaku konsumen (Amali, 2019; Anshori et al., 2021; Fatmawati et al., 2014; Nursianto, 2016; Putri & Christin, 2022; Ramadhanty & Dewi K. Soedarsono, 2020; Sitindaon, 2021; Syafrikurniasari & Widiani, 2020). Penelitian Wulandari (2018) memfokuskan pada hubungan daya tarik emosional dalam media sosial Instagram dan interaktivitas komunikasi dalam media sosial dengan minat beli konsumen sebagai generasi Z. Selain itu, penelitian Febriani (2019) membahas mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap *green product purchase intention* pada produk Innisfree di Jakarta dengan *consumer's attitude* sebagai variabel mediasi.

Berbeda dengan penelitian Dao & Lim (2022) yang berfokus pada *fear* bencana dan jaringan komunikasi risiko. Sedangkan beberapa penelitian lain fokus pada *fear appeals* terhadap motivasi perubahan perilaku (Putra, 2019). Penelitian Lukitawati & Wuriyani (2020) berfokus mengenai *fear appeals* pada visualisasi komunikasi lingkungan. Lain halnya dengan penelitian Bartikowski et al. (2019) yang berfokus pada analisis konten iklan *fear appeals* di negara yang berbeda.

Dominasi penelitian terdahulu menggunakan teori dan konsep yaitu *fear appeals* (Bartikowski et al., 2019; Dao & Lim, 2022; Lukitawati & Wuriyani, 2020; Putra, 2019). Penelitian lain menggunakan konsep sikap konsumen dari Schiffman dan Kanuk (2010) (Amali, 2019; Ana et al., 2018;

Hutami & Lestari, 2018) dan dari Carl Jung dalam Rezi (2018) (Putri & Christin, 2022).

Sedangkan beberapa penelitian menggunakan teori isi pesan dari Kotler dan Amstrong dengan tolak ukur yaitu daya tarik rasional, emosional, serta moral (Hutami & Lestari, 2018; Maharani et al., 2020; Nursianto, 2016). Penelitian Wulandari (2018) menggunakan teori daya tarik emosional, interaktivitas komunikasi, dan minat beli. Lalu penelitian Febriani (2019) menggunakan konsep *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, *green product purchase intention*, dan *consumer's attitude*.

Berdasarkan metodologi, hampir seluruh peneliti terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat deskriptif dengan menggunakan survei (Amali, 2019; Ana et al., 2018; Anshori et al., 2021; Dao & Lim, 2022; Fatmawati et al., 2014; Hutami & Lestari, 2018; Maharani et al., 2020; Nursianto, 2016; Putri & Christin, 2022; Ramadhanty & Dewi K. Soedarsono, 2020; Sitindaon, 2021; Syafrikurniasari & Widiani, 2020). Sedangkan penelitian Wulandari (2018) bersifat eksplanatif asosiatif. Penelitian Putra (2019) juga bersifat eksplanatif. Penelitian Bartikowski et al. (2019) menggunakan metode analisis konten. Berbeda dengan penelitian Lukitawati & Wuriani (2020) yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis wacana.

Hampir seluruh penelitian terdahulu melakukan pengumpulan data dengan kuesioner kepada responden. Dominasi penelitian dianalisis dengan cara analisis regresi linear sederhana (Ana et al., 2018; Hutami & Lestari, 2018; Maharani et al., 2020; Ramadhanty & Dewi K. Soedarsono, 2020; Sitindaon, 2021; Syafrikurniasari & Widiani, 2020). Sedangkan beberapa penelitian dianalisis dengan regresi linear berganda (Anshori et al., 2021; Dao & Lim, 2022; Nursianto, 2016) dan analisis Korelasi Kendal Tau (Wulandari, 2018). Lain halnya dengan penelitian Febriani (2019) yang menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian dari beberapa penelitian yang memfokuskan pada pesan, dominan menunjukkan bahwa pesan yang digunakan berpengaruh cukup signifikan terhadap sikap konsumen (Ana et al., 2018; Fatmawati et al., 2014; Hutami & Lestari, 2018; Maharani et al., 2020; Putra, 2019; Putri & Christin, 2022). Hasil penelitian Wulandari (2018) menghasilkan bahwa terdapat hubungan positif dari daya tarik emosional dan interaktivitas komunikasi yang meningkatkan minat beli.

Sedangkan hasil penelitian Sitindaon (2021) dan Anshori et al. (2021) menggunakan pengaruh seperti peran media sosial dan pesan politik. Hasil penelitian Dao & Lim (2022) menghasilkan bahwa komunikasi risiko dapat menjadi indikasi *fear* terkait persepsi bencana. Hasil penelitian Bartikowski et al. (2019) menghasilkan bahwa produk kecantikan dan perawatan pribadi lebih rentan terhadap daya tarik yang ditakuti daripada semua kategori produk lainnya. Hasil penelitian Febriani (2019) menghasilkan bahwa setiap variabel berpengaruh positif, terkecuali *green place* dan *green promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu meneliti pengaruh pesan terhadap sikap konsumen. Perbedaan penelitian ini yaitu berfokus pada konsep *green message* dalam produk kecantikan dengan mengacu pada konsep *green message* menurut Topcuoglu et al. (2022) yang terdiri dari *abstractness* dan *green message framing*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu membahas mengenai isi pesan produk *F&B*, deterjen, jasa transportasi, *online shop*, rokok, pesan politik, maupun isu pandemi. Sedangkan dalam penelitian ini lebih fokus pada produk kecantikan khususnya *skincare* yang berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam mendukung produk ramah lingkungan.

Penelitian terdahulu masih belum banyak dilakukan mengenai *green message* cinta lingkungan pada produk kecantikan, biasanya penelitian sebelumnya menggunakan istilah seperti strategi *green marketing* yang

dilakukan, bukan *green message* yang terdiri dari *abstractness* dan *green message framing* dalam produk kecantikan sehingga hal ini menjadi *novelty* dalam penelitian ini.

## **2.2 Teori & Konsep**

Untuk mendukung penelitian, maka peneliti menggunakan konsep berdasarkan para ahli sebagai berikut.

### **2.2.1 Green Message**

Menurut Topcuoglu et al. (2022), efektivitas komunikasi dapat dimaksimalkan melalui berbagai aspek pesan lingkungan seperti *framing*. Strategi yang populer adalah menggunakan pesan warna hijau untuk meyakinkan pelanggan untuk terlibat dalam praktik sadar lingkungan, seperti *abstract* – konkret dan *framing* pesan untung-rugi.

Berdasarkan tingkat kekhususannya, pesan dapat dikategorikan menjadi dua dimensi, yaitu *green message abstractness* dan pesan konkret. Pertama, pesan abstrak mengkomunikasikan informasi umum atau citra. Kedua, pesan konkret memberikan informasi yang lebih nyata, spesifik, dan rinci. *Green message abstractness* berisi informasi lingkungan yang lebih umum, sedangkan *green message* konkret memberikan fitur yang lebih berbeda dan rinci tentang lingkungan tindakan yang bertanggung jawab dari suatu organisasi atau perusahaan. Keberhasilan pesan pemasaran juga sangat tergantung pada bagaimana pelanggan memahami dan memproses pesan atau informasi, khususnya dalam CSR lingkungan.

Citra merek telah dianggap sebagai area kritis pemasaran. Berbagai penelitian telah memvalidasi pengaruh citra merek yang positif pada berbagai konstruksi pemasaran fokus, termasuk kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan kesediaan untuk membayar harga premium. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek hijau mempengaruhi persepsi, sikap konsumen dan niat perilaku, termasuk niat mengunjungi kembali.

Sebuah perusahaan yang berkomunikasi sosial, memiliki perhatian etis dan tanggung jawab tentang lingkungan mendapatkan reputasi yang baik dan meningkatkan persepsi citra merek hijau pelanggannya.

Daya tarik persuasif lingkungan dapat ditingkatkan dan mengarah pada persepsi merek yang menguntungkan ketika jenis pesannya abstrak dan mengkomunikasikan informasi citra alami. Klaim konkret hijau vs *abstractness* memiliki efek yang lebih positif pada sikap merek. Juga literatur menunjukkan hubungan antara jenis pesan *abstractness* vs konkret dan jangka panjang vs target jangka pendek perusahaan, seperti persepsi dan penilaian merek.

Temuan menunjukkan bahwa keabstrakan membangkitkan perasaan hangat, yang tidak memerlukan pemrosesan yang sulit dan dengan demikian, mengarah pada sikap dan persepsi yang lebih baik terkait dengan target perusahaan jangka panjang. Sebaliknya, kekonkretan membangkitkan pengendalian diri dan pengambilan keputusan segera, yang bisa jadi dicapai dengan pemrosesan yang sistematis. Hal itu mengarah pada sikap dan persepsi yang kurang menguntungkan dari target jangka panjang seperti citra merek.

Ketiga, ada pula *green message framing*, umumnya dianggap sebagai salah satu manipulasi paling berpengaruh yang mempengaruhi tanggapan pelanggan. Informasi yang identik dapat menimbulkan pilihan yang berbeda tergantung pada apakah informasi tersebut menonjolkan atribut positif (bingkai keuntungan) atau negatifnya (bingkai kerugian). Pesan *gain-frame* mempromosikan manfaat positif yang disebabkan oleh adopsi perilaku tertentu, sedangkan pesan berbingkai kerugian (*loss-frame*) menekankan biaya potensial yang disebabkan oleh tidak mengambil tindakan tertentu.

Pesan kerugian, yang menekankan hal negatif konsekuensi dari tidak melakukan perilaku lingkungan, menyatakan urgensi pengambilan tindakan

yang diperlukan dan mencari solusi. Proses ini membutuhkan pemikiran kognitif yang kuat untuk segera bertindak, mengarah pada pemrosesan sistematis. Sebaliknya, *gain-frame* yang mengkomunikasikan hasil positif dari tindakan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, jangan mendesak individu untuk mengambil tindakan segera dan diproses dengan pemikiran heuristik.

Banyak studi telah menunjukkan bahwa persuasif daya tarik lingkungan dapat ditingkatkan dan mengarah ke suatu citra merek yang menguntungkan ketika jenis pesan dibingkai keuntungan (*gain-frame*). Pengaruh *gain* dan *loss-frame messages* pada respons pelanggan dalam *green advertising* menemukan bahwa pesan keuntungan menghasilkan persepsi merek hijau yang lebih positif. Selain itu, pesan positif mengarah pada sikap yang lebih baik terhadap kegiatan daur ulang dan konservasi (Topcuoglu et al., 2022).

### **2.2.2 Sikap Konsumen**

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk cara berperilaku, baik dengan cara yang menyenangkan atau tidak secara konsisten terhadap objek tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), terdapat tiga komponen model dari sikap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pertama, kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi individu mengenai ciri-ciri objek sikap berupa keyakinan yang dimiliki oleh objek tersebut atau tidak memiliki atribut spesifik.

Kedua, afektif merupakan emosi konsumen tentang sikap objek. Disebut juga sebagai evaluasi yaitu sejauh mana individu menilai sikap objek sebagai hal yang menguntungkan atau tidak, serta baik atau buruk. Pengalaman juga berpengaruh pada keadaan bermuatan emosional misalnya kebahagiaan, kesedihan, rasa malu, jijik, kemarahan, kesusahan, rasa bersalah, atau kejutan. Keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman seseorang serta ingatan selanjutnya. Misal,

seseorang gembira belanja di pusat perbelanjaan, ia berlama-lama menghabiskan waktu di sana karena senang. Bahkan, ia dapat merekomendasikan tempat tersebut ke teman-temannya.

Terakhir, konatif yang mencerminkan adanya kemungkinan seseorang melakukan suatu tindakan atau perilaku dengan cara tertentu yang berhubungan dengan sikap objek, disebut juga sebagai ekspresi niat konsumen dalam membeli sesuatu. Skala niat pembelian digunakan untuk menilai besaran kemungkinan konsumen dalam membeli produk ataupun berperilaku dengan cara tertentu.

Mengubah sikap konsumen yang berkaitan dengan produk dan merek termasuk sulit untuk dilakukan karena sering kali mereka menolak fakta yang menantang keyakinan yang telah dipegang kuat sebelumnya. Terdapat dua strategi dalam mengubah sikap konsumen, yaitu mengubah keseluruhan citra penawaran dan mengarah pada suatu atribut produk.

Strategi pertama yaitu mengubah keyakinan tentang produk untuk mengubah sikap berfokus untuk mengubah keyakinan ataupun persepsi mengenai merek. Hal ini umum dilakukan dalam iklan dengan terus menerus mengingatkan konsumen bahwa produk lebih baik atau menjadi yang terbaik berdasarkan atribut penting yang dimiliki produk. Informasi ini akan efektif apabila dapat meyakinkan konsumen dan dilakukan berulang kali untuk mengatasi perlawanan konsumen. Strategi kedua yaitu mengubah citra merek, merupakan usaha mengubah keseluruhan penilaian konsumen terhadap merek. Pendekatan ini menggunakan pernyataan untuk membedakan merek dengan kompetitor. Misal pernyataan “merek dengan penjualan terbesar” dan sebagainya.

Menurut Richard M. Perloff (2017), sikap berarti evaluasi global yang telah dipelajari dari objek tertentu, seperti orang, tempat, atau masalah yang berpengaruh terhadap pikiran maupun tindakan. Secara psikologis, sikap merupakan kecenderungan yang mengarahkan perilaku tertentu yang



dapat diprediksi. Maka itu, sikap adalah entitas yang digapai oleh komunikator dalam membentuk, memperkuat, dan mengubah. Hal yang mendasari atau membentuk sikap adalah nilai yang menjadi pedoman prinsip dalam kehidupan seseorang. Misalnya nilai kebebasan, maupun nilai peningkatan diri seperti pencapaian. Dalam pembentukan sikap, lingkungan sosial dan budaya juga memiliki pengaruh yang kuat.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis statistik merujuk pada pengujian apakah hipotesis penelitian terbukti atau tidak berdasarkan data sampel yang dapat atau tidak diperlakukan terhadap populasi (Khudriyah, 2021). Pesan-pesan persuasif yaitu *green message* yang mencakup *abstractness* dan *green message framing* diasumsikan akan dapat mempengaruhi sikap karena akan menyajikan informasi umum mengenai permasalahan lingkungan, menyarankan tindakan tertentu untuk mengatasinya, dan membingkai pesan dengan menginformasikan keuntungan atau kerugian dari tindakan lingkungan tertentu (Topcuoglu et al., 2022).

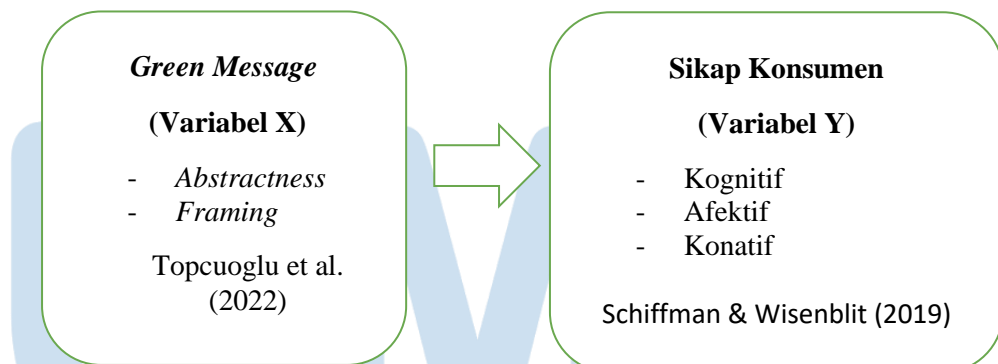
Pada penelitian terdahulu, diketahui variabel X didominasi oleh pesan dan variabel Y didominasi oleh sikap konsumen. Terdapat juga penelitian yang meneliti mengenai *green marketing mix* dan pengaruhnya terhadap *green product purchase intention* (Febriani, 2019). Penelitian lain meneliti mengenai daya tarik emosional dan pengaruhnya terhadap minat beli (Wulandari, 2018). Selain itu, ada juga penelitian yang menggunakan variabel X yaitu *fear appeals* dan pengaruhnya terhadap variabel Y yaitu motivasi perubahan perilaku (Putra, 2019). Penelitian Wulandari (2018) menggunakan variabel X berupa daya tarik emosional dan variabel Y yaitu minat beli dengan teori model sikap terhadap iklan dan model perilaku konsumen komunikasi-hubungan dari Francesco Nicosia. Hasilnya terdapat terdapat hubungan positif di setiap variabel dengan nilai korelasi variabel

daya tarik emosional dengan minat beli konsumen pada jasa Precious Party Planner adalah 0.537.

Diketahui dari dominasi hasil penelitian terdahulu, bahwa pesan dapat berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Ana et al., 2018; Fatmawati et al., 2014; Hutami & Lestari, 2018; Maharani et al., 2020; Putra, 2019; Putri & Christin, 2022). Penelitian Febriani (2019) menghasilkan bahwa *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's attitude*. Maka dari itu, secara ringkas hipotesis teoritis penelitian ini adalah *green message* akan dapat mempengaruhi sikap konsumen.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Ditinjau berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu serta beberapa konsep sebelumnya, diketahui kerangka pemikiran bahwa *green message* digunakan untuk mempengaruhi sikap konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A