

Penggunaan emotional appeals pada niat berdonasi (*guilt appeals vs sadness appeals*): sudut pandang *Theory of Planned Behavior*

Zuyyinna Choirunnisa^{1*}, Tanti Hendriyana², Sri Hartini³

¹Magister Sains Manajemen, Universitas Airlangga, Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Indonesia

Abstract

The objective of this study is to compare the use of emotional appeal (*guilt appeals* and *sadness appeals*) on donation advertisement on Rohingya social disasters against the intention of donating using the perspective of Planned Behavior Theory. The research method used in this research is quantitative research with experimental design with convenience sampling, that is, master student at Airlangga University. By using ANOVA test and multiple linear regression, this study answers the hypothesists. The results show that *sadness appeals* has greater impact than *guilt appeal* in the formation of subjective norms and perceived behavioral control. In addition, this study found that behavioral control not significantly impact the intention of donating. This research also provides implications for nonprofit organizational managers to pay attention in delivering information of donation to donors, because respondents had begun to more sensitive of the type of advertising framing.

Keywords: emotionals appeals, *guilt appeals*, *sadness appeals*, theory of planned behavior

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan penggunaan *emotional appeals* (*guilt appeals* and *sadness appeals*) pada iklan berdonasi pada bencana sosial Rohingya terhadap niat berdonasi dengan menggunakan sudut pandang *Theory of Planned Behavior*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah riset kuantitatif dengan desain eksperimental dan teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu mahasiswa Magister Universitas Airlangga. Penelitian ini berusaha menjawab hpiotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sadness appeals* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *guilt appeals* dalam pembentukan *subjective norm* dan *perceived behavioral control*. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *perceived behavioral control* tidak memiliki pengaruh terhadap niat berdonasi. Implikasi hasil penelitian agar pengelola organisasi nirlaba untuk memperhatikan penyampaian pesan donasi untuk donator, karena masyarakat merespon jenis *framing* iklan lebih sensitif.

Kata kunci: *emotionals appeals*; *guilt appeals*; *sadness appeals*; *theory of planned behavior*

Permalink/DOI : <https://doi.org/10.21067/jem.v15i2.3026>

Cara mengutip : Choirunnisa, Z., Hendriyana, T., & Hartini, S. (2019). Penggunaan emotional appeals pada niat berdonasi (*guilt appeals vs sadness appeals*): sudut pandang Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(2), 105–116.

Info artikel : Artikel masuk: Februari 2019; direvisi: Juni 2019; diterima: Oktober 2019

Alamat Korespondensi*:
Magister Sains Manajemen, Universitas Airlangga, Indonesia
Jalan Airlangga 4-6 Surabaya
E-mail: zuyyinna.ch@gmail.com

ISSN 0216-373X (print)
ISSN 2502-4578 (online)

Pendahuluan

Setiap tahun jumlah organisasi nirlaba yang berdiri meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kepedulian sosial masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai tertarik dengan produk yang melibatkan atribut-atribut etikal (Trudel & Cotte, 2009). Oleh karena itu pemasar mulai mencari solusi untuk berkontribusi pada organisasi nirlaba tentang bagaimana cara agar masyarakat terdorong untuk memilih produk dengan atribut-atribut sosial yang orientasinya melebihi dari manfaat pribadi. Penelitian Pelozo et al. (2013) membuktikan bahwa ketika keinginan seseorang untuk memenuhi standar diri internalnya meningkat, maka konsumen akan cenderung memilih produk dengan atribut etikal ketimbang manfaat pribadi.

Meskipun banyak organisasi nirlaba mampu melibatkan kegiatan pemasaran sebagai kegiatan bisnisnya, Kotler & Levy (1969) menyatakan bahwa pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan organisasi nirlaba (Dolnicar & Lazarevski, 2009). Oleh karena itu, *framing* digunakan sebagai strategi komunikasi yang sering digunakan pemasar (Chang & Lee, 2009). *Framing* informasi mempengaruhi penilaian dan keputusan konsumen (Levin et al., 1998). Fenomena ini telah berkembang menjadi berbagai skenario promosi (Banks et al., 1995; Chang & Lee, 2009; Druckman, 2001; Ganzach & Karsahi, 1995). Namun demikian, masalah *framing* belum terselesaikan dalam mbingkai penelitian tentang perilaku konsumen (Chang, 2007b, 2007a, 2011)

Meski iklan sudah banyak digunakan oleh organisasi nirlaba, hingga saat ini belum banyak penelitian yang dilakukan mengenai bagaimana seharusnya iklan yang efektif untuk mempersuasi masyarakat agar bersedia mendukung organisasi tersebut. Padahal, sebagai organisasi yang tidak berorientasi pada pencapaian laba,

penggunaan dana secara efektif dan efisien untuk beriklan merupakan masalah serius.

Penggunaan iklan tidak terlepas dari bagaimana merancang iklan adalah daya tarik (*appeals*) tertentu. Daya tarik (*appeals*) iklan yang digunakan pun bervariasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai; ada yang menggunakan *rational appeals* atau *emotional appeals*. Ketika pemasar ingin mendorong terjadinya proses kognitif di benak audiens, daya tarik rasional (*rational appeals*) cenderung digunakan. Sedangkan apabila pemasar bermaksud mendorong terjadinya proses afektif, iklan cenderung dirancang dengan menggunakan daya tarik emosional atau *emotional appeals* (Panda et al., 2013). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu Chang (2011); Lwin & Phau (2014); Renner et al. (2013), salah satu jenis daya tarik emosional yang efektif untuk iklan organisasi nirlaba adalah daya tarik emosional berdasarkan rasa bersalah (*guilt appeals*). Penelitian tentang *emotional appeals* cukup banyak dilakukan terutama pada iklan layanan sosial hingga iklan berdonasi. Namun masih sedikit penelitian yang membandingkan jenis *emotional appeals* terkait dengan iklan berdonasi pada isu bencana sosial. Misalnya tentang isu sosial yang sedang marak di dunia adalah bencana sosial di Rohingya. Banyak pro dan kontra terhadap kasus Rohingya di kalangan masyarakat Indonesia. Penelitian ini berusaha membandingkan dua jenis *emotional appeals* (*guilt appeals* dan *sadness appeals*) terhadap niat seseorang melakukan donasi dengan menggunakan sudut pandang *Theory of Planned Behavior*.

Pengiklan menggunakan pendekatan *guilt appeals* dan berharap bahwa dalam diri audiens akan timbul merasa bersalah dan merasa gagal memenuhi prinsip mereka masing-masing (Lwin & Phau, 2014). Rasa bersalah muncul ketika seorang individu melanggar nilai-nilai dan norma-norma yang mereka anut tentang apa yang harus mereka lakukan dalam sebuah situasi (Renner et al., 2013). Iklan yang

menggunakan *guilt appeals* bermaksud menggunakan perasaan bersalah yang dirasakan oleh konsumen setelah melihat iklan untuk melakukan tindakan perbaikan yang dapat mengurangi rasa bersalah tersebut (Chang, 2011).

Selain penggunaan *guilt appeals*, salah satu jenis *emotional appeals* yang sering digunakan adalah *sadness appeals*. Kesedihan adalah emosi negatif yang biasanya dirasakan sebagai respons terhadap hilangnya objek yang diminati (Lazarus, 1991). Kesedihan yang disengaja, emosi diskrit yang relevan dengan pesan telah diabaikan oleh penelitian (Nabi, 2002). Untuk melihat efek dari jenis *emotional appeals* dalam perilaku berdonasi konsumen, alur penelitian ini berusaha untuk melihat perilaku berdonasi ini dari *Theory of Planned Behavior*. *Theory of planned behavior* termasuk salah satu *conceptual framework* yang paling berpengaruh dan populer dalam mempelajari tingkah laku seseorang (Ajzen, 1991). Menurut Ambekar (2009), "*advertising appeals* dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan citra positif individu yang menggunakan produk tertentu" sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dan layanan dikemas dengan cara yang menjelaskan kepada konsumen mengapa mereka harus membeli apa yang dipasarkan (Kotler, 1994). Berkman & Gilson (1987) mendefinisikan daya tarik iklan sebagai usaha kreatif untuk menginspirasi motif pembelian konsumen dan mempengaruhi sikap mereka terhadap produk atau layanan tertentu.

H1: Terdapat pengaruh *emotional appeals* terhadap *attitude toward donation*.

Advertising appeals digunakan untuk menarik perhatian, mengubah persepsi konsumen terhadap produk, dan mempengaruhinya secara emosional (Belch & Belch, 2003; Schiffman & Kanuk, 2010). *Emotional appeals* meliputi penggunaan humor, ketakutan dan kesedihan dalam iklan. Ambekar (2009) menjelaskan bahwa *emotional appeals* melayani kebutuhan

psikologis dan sosial seseorang untuk membeli produk dan layanan tertentu, karena emosi dapat dipahami oleh orang-orang di seluruh dunia, seseorang dapat mengatakan bahwa emosi adalah bahasa universal. Jadi, bila digunakan sebagai alat komunikasi, daya tarik emosional dapat melampaui batasan budaya, bahasa, demografi, dan sosial (Parkinson, 1995). Gordon (2005) memandang emosi sebagai salah satu faktor paling signifikan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan orang karena keputusan emosi langsung dan bisa menjadi katalisator yang menyebabkan keputusan dibuat lebih cepat.

Perceived Norm merupakan penilaian *social pressure* terhadap diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu (Verbeke et al., 2007). Melalui emosi pemasar dapat mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga tercipta citra yang baik terhadap produk tersebut. Apabila telah terbentuk citra yang positif terhadap produk tersebut konsumen akan menilai bahwa dengan membeli atau mengkonsumsi produk tersebut akan mendapatkan penilaian yang baik pula dari lingkungan sosialnya.

H2: Terdapat pengaruh *emotional appeals* terhadap *perceived norm*.

Wallbott & Scherer (1986), menemukan representasi emosi mempengaruhi bagaimana audiens dari berbagai kemungkinan emosi manusia dan kampanye komunikasi persuasif sering kali berfokus pada rasa takut. Hal ini karena rasa takut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku (Tanner Jr et al., 1991), yang menyebabkan mereka menemukan cara untuk menghapus atau mengatasi ancaman yang dirasakan dan oleh karena itu bahaya (Sternthal & Craig, 1974). Pemasar telah lama memanfaatkan hubungan ini dengan menggunakan ancaman bahaya untuk meningkatkan rasa takut dan dengan cara memperbaiki perubahan perilaku terhadap sesuatu yang

disarankan. Dengan demikian, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk, iklan sering menggunakan informasi yang sedang dibutuhkan untuk meningkatkan perhatian masyarakat dan tindakan sesuai dengan praktik yang ditentukan (Rogers, 1995).

Perceived Behavioral Control dideskripsikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki kontrol atas faktor yang mempermudah atau menghambat niat berperilakunya (Verbeke & Vackier, 2005). Seseorang yang memiliki ikatan emosi yang lebih besar terhadap sesuatu serigkali lebih memiliki kontrol terhadap niat berperilakunya.

H3: Terdapat pengaruh *Emotional Appeals* terhadap *perceived behavioral control*.

Menurut TPB, perilaku *actual* seseorang dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh niat berperilakunya (*behavioral intention*). Secara singkat, menurut Ajzen (1991), niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor. Pertama, *behavioral belief*, yaitu keyakinan akan hasil dan evaluasi dari suatu perilaku yang akan membentuk sikap baik positif maupun negatif. Kedua, *normative belief*, yaitu keyakinan seseorang tentang harapan normative orang lain sehingga menyebabkan tekan sosial atau norma subjektif yang dirasakan seseorang. Ketiga, *control belief* yaitu keyakinan tentang adanya faktor yang akan mempermudah atau menghambat perilaku seseorang

Menurut Assael (1995) sikap didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang merupakan evaluasi dan akan mengarahkan seseorang pada perilaku yang spesifik. Sikap memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku, dimana sikap kepercayaan terhadap suatu objek dapat menstimuli seseorang dalam mengevaluasi sampai pada proses pengambilan keputusan (Peter dan Olson, 2010). Menurut *Theory Reasoned Action*, niat untuk melakukan

perilaku ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap terhadap perilaku mengacu pada evaluasi positif atau negatif orang terhadap perilaku mereka (mis., "Melakukan X di minggu depan akan menjadi baik/buruk"). Hal ini diperkuat dengan penelitian Koththagoda & Dissanayake (2017) yang mengatakan bahwa sikap adalah perasaan positif atau negatif sebagai hasil evaluasi yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Cheah et al. (2015) dimana sikap positif dari konsumen dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian.

H4: Terdapat pengaruh *attitude toward donation* terhadap *behavioral intention*.

Perceived Norm merupakan penilaian *social pressure* terhadap diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu (Verbeke et al., 2007). *Social Pressure* dapat berasal dari lingkungan sekitar yaitu orang tua, saudara, atau teman dekat. Adanya *subjective norm* yang positif akan mempengaruhi seseorang dalam niat berperilakunya. *Perceived norm* juga biasa disebut dengan *subjective norm* yang kemudian diartikan oleh (Baron & Byrne, 2000) sebagai faktor eksternal yang berkaitan dengan persepsi seseorang tentang apakah orang lain akan menyetujui atau tidak menyetujui perilaku yang ia lakukan. Dalam menentukan perilakunya seseorang akan menimbang apakah yang akan ia lakukan akan mendapatkan penilaian positif atau negatif dari lingkungan sekitarnya. pengaruh normatif mempunyai peranan terhadap niat beli dan keputusan pembelian seorang konsumen (Hoyer & MacInnis, 2010). Hasil penelitian yang dilakukan Cheah et al. (2015) juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari pengaruh normatif terhadap niat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh pengaruh normatif. Berdasarkan penjelasan di atas, maka muncul hipotesis

bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap sikap terhadap destinasi.

H5: Terdapat pengaruh *perceived norm* terhadap *behavioral intention*.

Menurut TPB, setiap perilaku seseorang tidak semuanya berada dibawah kontrol orang tersebut sehingga perlu ditambahkan konsep *perceived behavioral control* (Jogiyanto, 2007). *Perceived Behavioral Control* dideskripsikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki kontrol atas faktor yang mempermudah atau menghambat niat berperilakunya (Verbeke & Vackier, 2005). *Perceived behavioral control* (PBC) mengacu pada persepsi individu tentang "ada atau tidak adanya sumber daya dan peluang yang diperlukan" (Ajzen & Madden, 1986); Mathieson, 1991) yang diperlukan untuk melakukan perilaku tersebut. PBC tergantung pada keyakinan kontrol dan fasilitasi yang dirasakan (Mathieson, 1991). Keyakinan kontrol adalah persepsi tentang ketersediaan keterampilan, sumber daya, dan peluang. Fasilitasi yang dirasakan adalah penilaian individu tentang pentingnya sumber daya tersebut untuk pencapaian hasil (Mathieson, 1991). Semakin seseorang memiliki kontrol yang lebih besar pada dirinya semakin besar pula niat seseorang untuk melakukan sesuatu hal tersebut.

H6: Terdapat pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention*.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain eksperimental. Bungin (2001) menjelaskan bahwa metode eksperimen mengutamakan cara-cara manipulasi pada suatu objek penelitian sedemikian rupa sesuai dengan format penelitian yang diinginkan. Jenis studi eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen laboratorium. Dalam penelitian eksperimen laboratorium, akan terdapat variabel manipulasi, dimana terlebih dahulu akan

dilakukan manipulasi atau perlakuan atas variabel sebelum penelitian serta dengan melakukan kontrol yang ketat terhadap variabel di luar pengukuran penelitian.

Penelitian ini menggunakan desain faktorial 1x2 dalam penentuan partisipan dan kondisi manipulasi penelitian. Variabel manipulasi yang akan diberikan perlakuan nantinya adalah variabel *Emotional Appeals*. Stimuli penelitian nantinya akan berbentuk lampiran tampilan poster penggalangan dana untuk korban bencana sosial Rohingya dengan menampilkan jenis *emotional appeals* yang berbeda-beda yaitu *guilt appeals* dan *sadness appeals* ditunjukkan dari kata-kata dalam poster yang dianggap dapat memberikan perasaan bersalah maupun kesedihan kepada responden. Dalam memberikan stimuli penelitian terhadap partisipan, desain yang digunakan oleh peneliti adalah *between subject*, yaitu mengelompokkan partisipan kedalam beberapa subsampel dan tiap-tiap subsampel akan menerima perlakuan yang berbeda-beda. Partisipan akan dikelompokkan berdasarkan stimuli dari variabel manipulasi *guilt appeals* dan *emotional appeals*. Kelompok pertama dalam penelitian ini mendapatkan stimuli penelitian adanya kata-kata yang mengarah pada *guilt appeals* pada iklan berdonasi bencana Rohingya. Kelompok kedua mendapatkan stimuli penelitian adanya pemberian kata-kata yang mengarah pada *sadness appeals*. Pada setiap kelompok terdiri dari 20 responden secara acak. Partisipan yang direkrut di dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga sebanyak 40 orang. Jumlah ini diperoleh dari penetapan jumlah 20 orang sampel untuk setiap sel di dalam 2 desain faktorial penelitian.

Teknik pengambilan data partisipan dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling* yaitu memilih mahasiswa yang ditemui oleh peneliti yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini (Cooper & Schindler, 2008). Penggunaan

convenience sampling didasarkan karena organisasi nirlaba adalah entitas yang dikenal oleh hampir semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga; sehingga isu donasi pada organisasi nirlaba adalah isu yang dipahami oleh mahasiswa pada umumnya.

Selain melihat perbedaan tiap variable manipulasi menggunakan uji beda (ANOVA), penelitian ini juga melihat pengaruh *attitude*, *perceived norms*, dan *perceived behavioral control* pada variable niat berdonasi. Tiap variable menggunakan skala likert 1 sampai 5, dengan nilai 1 artinya sangat tidak setuju, 2 artinya tidak setuju, 3 artinya ragu-ragu, 4 artinya setuju, dan 5 sangat setuju. Variabel *attitude* diukur dengan 6 indikator pernyataan yang diadopsi dari Lwin & Phau (2008). Variabel *subjective norm* pada penelitian ini dikembangkan pengukuran menurut Lada et al. (2009). Variabel *perceived behavioral control* pada penelitian ini maka dikembangkan pengukuran menurut Menozzi et al. (2015). Terakhir, variable *behavioral intention* seseorang makan dikembangkan pengukuran menurut Lwin & Phau (2008).

Hasil

Hasil Uji Manipulasi Stimuli

Untuk memastikan calon partisipan dalam main test memahami perlakuan yang diberikan, penelitian ini melakukan cek manipulasi terlebih dahulu kepada 10 partisipan yang termasuk dalam karakteristik sampel penelitian. Keduapuluh partisipan tersebut mewakili empat kelompok perlakuan manipulasi yang akan diberikan dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 1, hasil cek manipulasi menunjukkan bahwa kesalahan partisipan dalam menjawab pertanyaan dibawah 20%. Respon atas pernyataan yang diberikan dalam kuisisioner cek manipulasi juga dapat dipahami dengan baik oleh partisipan penelitian. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata yang sesuai dengan nilai mutlak pada kuisisioner cek

manipulasi, sehingga manipulasi atas keseluruhan stimuli dapat diterima dan penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan stimuli tersebut.

Tabel 1. Hasil Cek Manipulasi Stimuli

Manipulasi	Jawaban benar	Keterangan
Guilt appeals	80%	Manipulasi diterima
Sadness appeals	90%	Manipulasi diterima

Sumber: Data diolah.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator

Seluruh indicator pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai validitas hasil perhitungan melebihi nilai 0,6. Item *attitude 1*, *attitude 2*, dan *behavioral intention 5* memiliki nilai validitas dibawah 0,6. Namun, peneliti tetap mempertahankan indikator-indikator tersebut karena keseluruhan model memiliki nilai reliabilitas yang tinggi yaitu 0,908

Hasil Uji Beda Anova

Tabel 2 menampilkan nilai signifikansi dari setiap perlakuan variabel manipulasi penelitian. Berdasarkan data pada Tabel tersebut, maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 0.573 dan nilai signifikansi sebesar 0,455 (diatas 0,05). Hal ini berarti bahwa tidak terdapat perbedaan *attitude* yang signifikan berdasarkan jenis *emotional appeals* pada iklan donasi bencana sosial. Meskipun begitu, tingkat *attitude* pada iklan yang menggunakan *sadness appeals* lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang menggunakan *guilt appeals*. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata *attitude* pada iklan donasi yang menggunakan *sadness appeals* dan *attitude* yang menggunakan *guilt appeals*

Choirunnisa, Hendriyana, Hartini / Penggunaan Emotional Appeals

secara berurutan sebesar 3,65 dan 3,49 sehingga hipotesis 1 ditolak.

Sedangkan pada variable *perceived norm*, table 2 menunjukkan nilai F sebesar 5.830 dan nilai signifikansi sebesar 0,023 (dibawah 0,05). Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan terhadap *perceived norm* yang signifikan berdasarkan jenis *emotional appeals* pada iklan donasi bencana sosial. Tingkat *perceived norm* pada iklan yang menggunakan *sadness appeals* lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang menggunakan *guilt appeals*. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata *attitude* pada iklan donasi yang menggunakan *sadness appeals* dan *attitude* yang menggunakan *guilt appeals* secara berurutan sebesar 3.756 dan 3.356 sehingga hipotesis 2 diterima.

Table 2. Uji F

Variabel/Stimuli Penelitian		<i>Emotional Appeals</i>	
		<i>Guilt Appeals</i>	<i>Sadness Appeals</i>
<i>Attitude</i>	F	0.573	
	Mean	3.493	3.653
	Sig	0.455	
<i>Perceived Norm</i>	F	5.830	
	Mean	3.356	3.756
	Sig	0.023	
<i>Perceived Behavioral Control</i>	F	4.922	
	Mean	3.333	3.833
	Sig	0.035	

Sumber: Data diolah.

Terakhir, hasil uji beda menunjukkan nilai F sebesar 4.922 dan nilai signifikansi sebesar 0,035 (dibawah 0,05). Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan terhadap *perceived behavioral control* yang signifikan berdasarkan jenis *emotional appeals* pada iklan donasi bencana sosial. Tingkat terhadap *perceived behavioral control* pada iklan yang menggunakan *sadness appeals* lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang menggunakan *guilt appeals*. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata terhadap *perceived behavioral control* pada iklan donasi yang menggunakan *sadness appeals* dan *attitude* yang menggunakan

guilt appeals secara berurutan sebesar 3.833 dan 3.333 sehingga hipotesis 3 diterima.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel terukur independent dan variabel terukur dependent, dalam hal ini adalah variabel *attitude*, *perceived norm*, *perceived behavioral control* dan *behavioral intention*. Berdasarkan hasil uji regresi yang ditampilkan pada table 3, maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian bahwa pengaruh *attitude* terhadap *behavioral intention* menunjukkan tingkat signifikansi 0,007 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,323. Sehingga hipotesis 4 diterima.

Tabel 3. Hasil Uji t

Item	B	t	Sig.	Ket.
<i>Attitude</i>	0.323	2.949	0.007	Valid
<i>Perceived norm</i>	0.392	3.221	0.003	Valid
<i>PBC</i>	0.144	1.877	0.072	Tidak Valid

Sumber: Data diolah.

Selanjutnya, pengaruh *perceived norm* terhadap *behavioral intention* menunjukkan tingkat signifikansi 0,003 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,392. Sehingga hipotesis 5 diterima. Namun, hasil uji regresi pada variabel *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention* menunjukkan tingkat signifikansi 0,072 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,144.

Pembahasan

Emotional appeals, attitude toward donation dan perceived norm

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sadness appeals* dan *guilt appeals* pada iklan donasi bencana sosial tidak memiliki perbedaan terhadap pengaruhnya pada *attitude*. Hal ini dikarenakan secara

keseluruhan emosi negatif yang mendominasi akan membuat orang lebih berempati terhadap penderitaan target dan meningkatkan kecenderungan untuk menyumbang (Bagozzi & Moore, 1994; Fisher et al., 2008). Emosi negatif biasanya mendominasi dalam pendekatan donasi (Bagozzi & Moore, 1994). Emosi negatif dianggap sebagai cara yang efektif untuk merangsang niat konsumen tertentu (Chang & Lee, 2009; Liang et al., 2016).

Meskipun kedua *emotional appeals* (*sadness appeals* dan *guilt appeals*) tersebut tidak memiliki perbedaan pengaruh pada *attitude toward donation*, keduanya memiliki perbedaan pengaruh pada *perceived norm*. *Sadness appeals* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *guilt appeals* pada pengaruhnya terhadap *perceived norm*. Hal ini terjadi karena *Sadness* adalah emosi negatif yang khas dan relevan untuk donasi (e.g Bagozzi & Moore, 1994). *Sadness appeals* lebih mudah ditangkap oleh responden dibandingkan *guilt appeals*. Karena pesan *guilt appeals* diterima oleh responden melalui serangkaian proses dalam diri seseorang melalui proses penciptaan asosiasi atau transmisi informasi dengan menyoroti masalah sosial yang ada, sehingga memotivasi audiens untuk melakukan tindakan responsive yang akan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap organisasi iklan dan amal, dan meningkatkan niat untuk menyumbang untuk amal (Hibbert et al., 2007; Urbonavičius & Adomavičiūtė, 2015).

Emotional appeals dan behavioral control

Selain itu, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional appeals* (*sadness appeals* dan *guilt appeals*) memiliki perbedaan pengaruh pada *perceived behavioral control* dan *perceived behavioral control*. *Sadness appeals* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *guilt appeals* pada pengaruhnya terhadap *perceived behavioral control*. *Perceived*

behavioral control merupakan sejauh mana seseorang memiliki kendali atas faktor yang mempermudah atau menghambat niat berperilakunya (Verbeke & Vackier, 2005). Seseorang yang memiliki ikatan emosi yang lebih besar terhadap sesuatu serigkali lebih memiliki kontrol terhadap niat berperilakunya. *Sadness appeal* diklasifikasikan sebagai emosi negatif karena dapat memberikan rasa kehilangan atau ketidakamanan yang simpatik (Mitchell et al., 2007) sehingga dapat mengakibatkan perubahan sikap ketika terdapat informasi terkait kehilangan, atau informasi yang menekankan kerugian yang mungkin timbul pada individu dan masyarakat pada akhirnya dengan tidak mengikuti perilaku tertentu (Huang, 1999).

Attitude toward donation dan behavioral intention

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *attitude* pada iklan donasi atas niat untuk berdonasi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Ajzen (1991), niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor. Salah satunya adalah *behavioral belief*, yaitu keyakinan akan hasil dan evaluasi dari suatu perilaku yang akan membentuk sikap baik positif maupun negatif. Hal ini diperkuat dengan penelitian Koththagoda & Dissanayake (2017) yang mengatakan bahwa sikap adalah perasaan positif atau negatif sebagai hasil evaluasi yang dirasakan oleh konsumen. Cheah et al. (2015) juga menyatakan bahwa sikap positif dari konsumen dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian.

Perceived norm, behavioral control dan behavioral intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived norms* bencana sosial atas niat untuk berdonasi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Ajzen (1991),

niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor, salah satunya *normative belief*, yaitu keyakinan seseorang tentang harapan normative orang lain sehingga menyebabkan tekanan sosial atau norma subjektif yang dirasakan seseorang. Seseorang akan menimbang apakah yang akan ia lakukan akan mendapatkan penilaian positif atau negatif dari lingkungan sekitarnya dalam menentukan perilakunya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hoyer & MacInnis (2010) yang menyatakan bahwa pengaruh normatif mempunyai peranan terhadap niat beli dan keputusan pembelian seorang konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* pada iklan donasi tidak berpengaruh terhadap niat untuk berdonasi. Hal ini diduga karena terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara *perceived behavioral control* dan niat berdonasi seperti persepsi kemudahan responden untuk melakukan donasi mengingat isu sosial yang diangkat dari penelitian ini menggunakan isu global.

Simpulan

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *sadness appeals* memberikan perbedaan pengaruh pada *perceived norms* dan *perceived behavioral control* pada iklan donasi bencana sosial. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan faktor lain yang dapat mendorong konsumen dalam mengamati hubungan terhadap *attitude*, *perceived norm*, dan *perceived behavioral control* dengan *behavioral intention*, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mulai peka terhadap daya tarik iklan yang ditampilkan oleh pemasar. Pemasar perlu untuk meninjau daya tarik apa yang akan digunakan dalam melakukan iklan mengingat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada perbedaan pengaruh dari jenis jenis emotional appeals.

Jenis appeals yang digunakan pun harus tepat sesuai dengan produk yang ingin ditawarkan oleh pemasar. Dalam iklan donasi, daya tarik *sadness appeals* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *guilt appeals*.

Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan dan kekurangan sehingga tidak dapat dikatakan sempurna. Salah satu kelemahan dalam penelitian ini yaitu menggunakan desain eksperimental laboratorium namun partisipan yang didapatkan tidak homogen dikarenakan batasan yang ditentukan tidak spesifik pada golongan tertentu. Selain itu penelitian ini hanya mengamati mengamati isu bencana sosial saja. Untuk penelitian berikutnya, penulis menyarankan agar mengamati jenis bencana lain seperti bencana alam sehingga dapat diperoleh gambaran bagaimana konsumen dapat berperilaku untuk memberikan donasinya. Penelitian ini juga menggunakan jenis daya tarik *emotional appeals* saja. Untuk penelitian berikutnya, penulis menyarankan agar menggunakan jenis-jenis dari *rational appeals*.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474.
- Ambekar, A. (2009). *Different types of advertising appeals*. LinkedIn Slide Share. <http://www.articleswave.com/advertising-articles/types-of-advertising-appeals.html>
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. South-Western College Publishing.

- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56–70.
- Banks, S. M., Salovey, P., Greener, S., Rothman, A. J., Moyer, A., Beauvais, J., & Epel, E. (1995). The effects of message framing on mammography utilization. *Health Psychology*, 14(2), 178–184. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.14.2.178>
- Baron, R. ., & Byrne, D. (2000). *Social Psychology* (9th ed). Allyn and Bacon: Boston, MA.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.
- Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1987). *Advertising, concepts and strategies*. Random House.
- Bungin, B. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rajawali Press.
- Chang, C. T. (2007a). Health-care product advertising: The influences of message framing and perceived product characteristics. *Psychology & Marketing*, 24(2), 143–169.
- Chang, C. T. (2007b). Interactive effects of message framing, product perceived risk, and mood—The case of travel healthcare product advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 51–65.
- Chang, C. T. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing: The subversive roles of product type and donation magnitude. *International Journal of Advertising*, 30(4), 587–616.
- Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2009). Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2910–2935.
- Cheah, I., Phau, I., & Liang, J. (2015). Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 763–783.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations: an international perspective. *International Marketing Review*, 26(3), 275–291.
- Druckman, J. N. (2001). On the limits of framing effects: Who can frame? *Journal of Politics*, 63(4), 1041–1066.
- Fisher, R. J., Vandenbosch, M., & Antia, K. D. (2008). An empathy-helping perspective on consumers' responses to fund-raising appeals. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 519–531.
- Ganzach, Y., & Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior: A field experiment. *Journal of Business Research*, 32(1), 11–17.
- Gordon, J. (2005). *Presentations that change minds: Strategies to persuade, convince, and get results*. McGraw Hill Professional.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723–742.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (4th Ed). Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Huang, M.-H. (1999). Cross-cultural similarity in the love attitudes scale: short form. *Psychological Reports*, 84(2), 617–624.
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi keperilakuan. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Koththagoda, K. C., & Dissanayake, D. M. R. (2017). Perceived Effectiveness of

Choirunnisa, Hendriyana, Hartini / Penggunaan Emotional Appeals

- Celebrity Endorsement on Perceived Brand Evaluation in the Scope of Services Sector: A Review Paper. *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 51(5384), 1–9.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149–188.
- Liang, J., Chen, Z., & Lei, J. (2016). Inspire me to donate: The use of strength emotion in donation appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 283–288.
- Lwin, M., & Phau, I. (2008). Exploring existential guilt appeals in the context of charitable advertisements. *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2008*.
- Lwin, M., & Phau, I. (2014). An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements. *Journal of Marketing Management*, 30(13–14), 1467–1485.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191.
- Menozzi, D., Halawany-Darson, R., Mora, C., & Giraud, G. (2015). Motives towards traceable food choice: A comparison between French and Italian consumers. *Food Control*, 49, 40–48.
- Mitchell, V., Macklin, J. E., & Paxman, J. (2007). Social uses of advertising: An example of young male adults. *International Journal of Advertising*, 26(2), 199–222.
- Nabi, R. L. (2002). The theoretical versus the lay meaning of disgust: Implications for emotion research. *Cognition & Emotion*, 16(5), 695–703.
- Özdemir, S. B., & Cheah, C. S. L. (2015). Turkish mothers' parenting beliefs in response to preschoolers' aggressive and socially withdrawn behaviors. *Journal of Child and Family Studies*, 24(3), 687–702.
- Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7.
- Parkinson, B. (1995). *Ideas and realities of emotion*. Routledge.
- Peloza, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104–119.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behaviour and marketing strategy* (Ninth Ed.). McGraw-hill London.
- Renner, S., Lindenmeier, J., Tscheulin, D. K., & Drevs, F. (2013). Guilt appeals and prosocial behavior: An experimental analysis of the effects of

- anticipatory versus reactive guilt appeals on the effectiveness of blood donor appeals. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(3), 237–255.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusions of Innovations*. New York: Free Press.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior, 10th Edition*. Pearson.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1974). Fear appeals: Revisited and revised. *Journal of Consumer Research*, 1(3), 22–34.
- Tanner Jr, J. F., Hunt, J. B., & Eppright, D. R. (1991). The protection motivation model: A normative model of fear appeals. *Journal of Marketing*, 55(3), 36–45.
- Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61.
- Urbonavičius, S., & Adomavičiūtė, K. (2015). Effect of moral identity on consumer choice of buying cause-related products versus donating for charity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 622–627.
- Verbeke, W., Frewer, L. J., Scholderer, J., & De Brabander, H. F. (2007). Why consumers behave as they do with respect to food safety and risk information. *Analytica Chimica Acta*, 586(1–2), 2–7.
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67–82.
- Wallbott, H. G., & Scherer, K. R. (1986). Cues and channels in emotion recognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 690.