

PENGARUH MESSAGE FRAMING TERHADAP MINAT BERGABUNG DENGAN KREDIBILITAS SUMBER SEBAGAI VARIABEL MODERATOR

RATNA DYAH APSARI

Prof. Dr. Sri Wahyuni Astutik, SE, MS.

KKB KK-2 B.44/11 Aps p

Copyright © 2011 by Airlangga University Library. Surabaya

ABSTRAK

Pola hidup sehat dan olahraga rutin penting dibiasakan untuk menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Pembiasaan olahraga kepada masyarakat membutuhkan komunikasi yang tepat. Dalam penelitian ini peneliti mengamati pengaruh *message framing* terhadap *intention to engaged* dengan disertai pencantuman logo Yayasan Jantung Indonesia sebagai variabel moderator. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah eksperimental dengan memanipulasi dua macam brosur yakni preventif dan promotion. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang berdomisili di kota Surabaya yang memiliki ketertarikan olahraga di beberapa tempat seperti Balai Kota, Balai Pemuda yang berjumlah 200 orang yang terdiri dari 100 laki-laki dan 100 perempuan.

Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini antara lain variabel bebas yang berupa *message framing*, variabel moderator adalah kredibilitas sumber yang diwakili oleh logo Yayasan Jantung Indonesia dan variabel terikat adalah minat bergabung (*intention to engaged*).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Regresi Linier Sederhana dan MRA (*Moderated Regression Analysis*). Berdasarkan hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Message framing* berpengaruh terhadap minat bergabung (*intention to engaged*) calon anggota *fitness center* di Surabaya. *Message framing* preventif lebih banyak dipilih oleh responden. Namun tidak ada perbedaan yang signifikan kesesuaian *message framing* promotif dan preventif.

Kredibilitas sumber memoderasi pengaruh *message framing* terhadap minat bergabung (*intention to engaged*) calon anggota *fitness center* di Surabaya. Kredibilitas sumber memoderasi dalam bentuk menguatkan pengaruh *message framing* terhadap minat bergabung (*intention to engaged*) calon anggota *fitness center*. Nilai R^2 atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,390 hal ini berarti bahwa *message framing* berpengaruh terhadap minat bergabung di fitness center (Y) sebesar 0,390 atau 39 % dan nilai R^2 atau koefisien determinasi berganda adalah sebesar 0.733, hal ini berarti bahwa *message framing, source credibility* berpengaruh terhadap minat bergabung (Y) sebesar 0.733 atau 73,3 %.

Kata kunci : *message framing, source credibility dan intention to engaged*.

ABSTRACT

Healthy lifestyle and regular exercise are important habits to keep one's health and fitness. Conveying that message to the society needs a right form of communication. This research seeks the effect of message framing to intention to engage with the logo of Yayasan Jantung Indonesia (Indonesia Heart Foundation) enclosure as moderating variable.

This research employs experimental designs by manipulating two kinds of brochures, preventive and promotional. Respondents in this research are common people of Surabaya who have interests in sports met in certain places, such as Balai Kota (City Hall), Balai Pemuda. They are consisted of 108 men and 92 women, totaling in 200 respondents.

Variables in this research are: message framing as independent variable; source credibility as moderating variable (X), represented by the logo of Yayasan Jantung Indonesia (Z); and intention to engage as dependent variable (Y).

This research uses MRA (Moderated Regression Analysis) as statistical technique. Based on hypotheses, the results show that message framing has an effect to the intention to engage of fitness center members-to-be in Surabaya. Preventive message framing is chosen by more respondents. Despite that, there is no significant difference in message framing fit between the preventive and promotional kind.

Source credibility moderates the relationship of message framing and intention to engage among fitness center members-to-be in Surabaya. Source credibility moderates in a way that strengthens the relationship of message framing and intention to engage. R² score or determinant coefficient is 0.390, which means intention to engage in fitness center (Y) is 0.390 or 39%. R² score or multiple determinant coefficient is 0.733, which means that message framing and source credibility effects intention to engage (Y) as much as 0.733 or 73.3%.
Keywords: message framing, source credibility and intention to engaged