

INTISARI

Penggunaan *warning labels* pada mainan anak sudah menjadi standar yang diberikan oleh BSN melalui SNI ISO-8124:2010 sebagai syarat peredaran mainan anak. Terdapat minimal 10 bahaya yang dapat ditimbulkan oleh mainan. Adanya risiko ini melatarbelakangi pentingnya pemahaman masyarakat terhadap risiko penggunaan mainan dan intensi pembelian masyarakat sehingga penggunaan mainan dapat lebih tepat sasaran. Adanya risiko tersebut membuat *warning labels* harus memuat informasi yang dapat diterima oleh masyarakat. Metode penyampaian informasi pada *warning labels* dapat dikemas melalui *framing message*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah jika *message framing* digunakan pada pesan yang berada pada *warning labels*, hal tersebut akan memberikan dampak terhadap *risk comprehension*, *risk recognition*, dan *purchase intention* yang berperan sebagai *moderating effect* sebelum *purchase decision*.

Penelitian ini melibatkan 501 responden dengan 467 data responden yang dapat digunakan. Responden penelitian ini berasal dari berbagai daerah di Indonesia dengan rentang usia 19-49 tahun. Terdapat tiga jenis *framing* yang digunakan pada penelitian ini di antaranya *loss framed* yang menekankan akibat negatif dari menggunakan atau melakukan suatu hal, *gain framed* yang menekankan manfaat dari suatu hal dengan mengeliminasi semua kata-kata negatif, dan *neutral framed* yang isi pesannya sama seperti yang ada pada ISO 8124:2010-1. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial. Pada kuesioner terdapat tiga bagian yang digunakan untuk mengukur *risk comprehension*, *risk recognition*, dan *purchase intention*. *Risk comprehension* diukur dengan tiga pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak, *risk recognition* diukur dengan melihat nilai yang didapatkan responden dari memilih apa saja pernyataan yang menurut mereka benar, dan *purchase intention* diukur dengan tiga pertanyaan dengan jawaban *likert scale* skala 1-7. Uji statistik yang digunakan adalah uji *Chi-Square* dan uji *Kruskal-Wallis*.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui jika *message framing* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *risk comprehension*, *risk recognition*, dan *purchase intention*. *Warning label* dengan *loss framed message* memiliki nilai *risk comprehension* dan *risk recognition* tertinggi, sedangkan pada *purchase intention* memiliki nilai terendah. Pola data yang sama ditunjukkan pada *gain framed* dan *neutral framed message*, sedangkan data *loss framed* memiliki pola yang berbeda. Pada uji statistik ditunjukkan bahwa bahwa nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 sehingga antar variabel tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Kata kunci: *warning labels*, mainan, *message framing*, *risk comprehension*, *risk recognition*, dan *purchase intention*.

ABSTRACT

The use of *warning labels* on children's toys has become a standard provided by BSN through SNI ISO-8124:2010 as a condition for distributing children's toys. There are at least 10 dangers that can be caused by toys. The existence of this risk underlies the importance of public understanding of the risks of using toys and people's purchasing intentions so that toy use can be more targeted. The existence of this risk means that *warning labels* must contain information that can be accepted by the public. The method of conveying information on *warning labels* can be packaged through message framing. This research aims to find out whether if message framing is used for messages on *warning labels*, this will have an impact on risk comprehension, risk recognition, and purchase intention which act as a moderating effect before purchasing decision.

This research involved 501 respondents with 467 respondent data that could be used. Respondents for this research came from various regions in Indonesia with an age range of 19-49 years. There are three types of framing used in this research, including loss framed which emphasizes the negative consequences of using or doing something, gain framed which emphasizes the benefits of something by eliminating all negative words, and neutral framed which has the same message content as the existing one. in ISO 8124:2010-1. Data collection was carried out by distributing questionnaires through various social media. In the questionnaire, there are three sections used to measure risk comprehension, risk recognition, and purchase intention. Risk comprehension is measured with three questions with yes or no answers, risk recognition is measured by looking at the scores obtained by respondents from choosing which statements they think are true, and purchase intention is measured with three questions with Likert scale answers of 1-7. The statistical tests used are the Chi-Square test and the Kruskal-Wallis test. Apart from that, respondents' characteristics were also tested with the dependent variable tested using the Chi-Square test.

Based on the results of the analysis, it is known that message framing does not have a significant relationship with risk comprehension, risk recognition, and purchase intention. *Warning labels* with loss-framed messages have the highest risk comprehension and risk recognition values, while purchase intention has the lowest values. The same data pattern is shown in the gain-framed and neutral-framed messages, while the loss-framed data has a different pattern. The statistical test shows that the p-value is greater than 0.05 so the variables do not have a significant relationship.

Keywords: *warning labels*, toys, message framing, risk comprehension, risk recognition, purchase intention.