

GENDER DIFFERENCES IN INDONESIAN ADVERTISING RESPONSE: AD ATTITUDE, PRODUCT ATTITUDE, AND PURCHASE INTENTION (STUDY ON YOUTUBE ADVERTISEMENT)

Oleh: **Denis Anggia Pertiwi**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta,

Email: denisanggia@gmail.com

Dr. Tony Wijaya, SE., MM.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta,

Email: tony@uny.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan respon antara laki – laki dan perempuan Indonesia pada iklan dengan menggunakan iklan *Youtube* sebagai stimulan. Respon terhadap tersebut terbagi menjadi tiga bentuk, yaitu sikap terhadap iklan, sikap terhadap produk, dan niat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei dengan populasi generasi milenial di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 158 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah *independent sample t-test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat perbedaan sikap konsumen laki – laki dan perempuan terhadap iklan, dibuktikan oleh nilai signifikansi sikap terhadap iklan; (2) terdapat perbedaan sikap laki – laki dan perempuan terhadap produk, dibuktikan oleh nilai signifikansi sikap terhadap produk; dan (3) terdapat perbedaan niat laki – laki dan perempuan untuk membeli produk setelah melihat iklan, yang dibuktikan oleh nilai signifikansi niat beli.

Kata kunci: Gender, Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap Produk, Niat beli, Iklan Youtube

Abstract:

This study aims to determine the existence of differences between men and women in Indonesia on their responses on ads using Youtube ads as a stimulant. The responses were divided into three forms: ad attitude, product attitude, and purchase intention. This study was quantitative study which used survey method as the method of this study. The population in this study was millenials in Indonesia. The sampling technique used in this study was purposive sampling with 158 respondents as samples. Independent sample t-test was used as the data analysis technique. The results of this study shows that: (1) there was differences between men and women on their attitudes on advertising, it can be seen by the significance number of attitude on the advertisement; (2) there was differences between men and women on their attitudes on product, it can be seen by the significance number of attitudes on products; and (3) there was differences between men and women on their intention to purchase products after viewing the ads, it can be seen by the significance number of purchase intention.

Keywords: Gender, Ad Attitude, Product Attitude, Purchase Intention, Youtube Ads

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah dengan periklanan. Tujuan dibuatnya sebuah iklan adalah untuk mendorong konsumen melakukan proses pembelian atas produk yang diiklankan. Iklan juga dapat dikatakan sebagai senjata yang ampuh untuk memberikan pengaruh

positif pada perilaku pembelian konsumen (Ehsan *et al.*, 2013). Iklan juga dibuat untuk membangun atau memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2006). Pemasar perlu benar – benar mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terlebih dahulu dalam membuat iklan yang efektif

memengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Duff dan Faber (2011) di Amerika terhadap 106 mahasiswa, yang menunjukkan bahwa konsumen terkadang menilai iklan secara negatif ketika ia sedang dalam proses pencarian informasi mengenai suatu produk. Iklan justru dapat menjadi faktor pengganggu bagi konsumen. Bukannya membangun sikap positif, konsumen justru membangun sikap negatifnya terhadap iklan (Duff dan Faber, 2011). Pemasar perlu mendesain iklan yang efektif dalam mempromosikan produknya agar sesuai dengan target pemasaran. Iklan yang efektif akan menimbulkan perhatian, kemudian konsumen akan memproses informasi yang meliputi *central* dan *peripheral*, selanjutnya menumbuhkan sikap positif terhadap merek yang diiklankan serta kesukaan terhadap iklan tersebut, dan akhirnya menghasilkan minat membeli (Dominanto, 2007). Yang dan Smith (2009) menyebutkan bahwa iklan dapat memicu setiap konsumen untuk memiliki keterlibatan yang tinggi dan berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian. Pengaruh tersebut dapat membentuk sebuah perilaku yang berbeda-beda pada setiap konsumen, sehingga setiap konsumen bisa menunjukkan sikap atau perilaku yang berbeda-beda setelah menerima pesan iklan. Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen merupakan sebuah respon konsumen terhadap sebuah produk (Wadi & Rahanatha, 2013).

Respon yang diberikan oleh konsumen dapat dilihat dari beberapa variabel, seperti sikap terhadap iklan (*ad attitude*), sikap terhadap produk (*product attitude*), dan niat untuk membeli (*purchase intention*) (Darley & Smith, 1995). Untuk mengukur respon iklan, kognitif tradisional, afektif, dan skala konatif dimasukkan dalam penilaian (Darley & Smith, 1995). Respon afektif dapat berupa sikap terhadap iklan dan sikap terhadap produk. Langkah-langkah afektif digunakan untuk mengidentifikasi sikap, baik yang didirikan atau dibuat oleh pemasar atau rangsangan iklan, dan sikap terhadap produk

berfungsi sebagai ukuran efektivitas yang umum digunakan (Fazio, Powell, & Williams 1989; MacKenzie & Lutz 1989; Li *et al.*, 2002). Langkah – langkah konatif yang paling sering digunakan dalam penelitian efektivitas iklan adalah niat untuk membeli (*purchase intention*) (Brucks 1985; Hoch and Ha 1986; Li *et al.*, 2002). Variabel tersebut dapat digunakan untuk mengantisipasi perilaku respon yang dihasilkan oleh pemasar atau stimulus iklan (Andrewset al. 1992; Beerli and Santana 1999; Li *et al.*, 2002).

Salah satu dasar dan pertimbangan yang diperlukan dalam segmentasi dan menentukan target pemasaran adalah informasi demografi. (McCarty & Shrum, 1993), terlebih lagi dalam membuat iklan. Penelitian juga telah menunjukkan bahwa faktor demografi juga memiliki pengaruh terhadap respon konsumen terhadap stimuli iklan (Hang, 2008; Ansu-Mensah & Asuamah, 2013). Gender sendiri merupakan variabel demografi yang secara signifikan mempengaruhi respon konsumen terhadap iklan. Gender telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi pencarian informasi dan konstruksi perilaku konsumen lainnya yang bermakna (Putrevu, 2001). Iklan yang dibuat oleh pemasar nantinya juga akan dilihat oleh kedua kelompok gender dan masing masing tentu akan memberikan respon beragam terhadap iklan produk tersebut, sesuai dengan persepsi mereka dan informasi yang mereka serap. Pembuatan iklan berdasarkan perbedaan gender dalam memproses informasi merupakan hal yang penting bagi pemasar, karena hal tersebut dapat mengkomunikasikan perbedaan segmen market tersebut dan menghasilkan promosi yang efektif untuk masing – masing segmen (Massar & Buunk, 2013).

Penelitian di bidang psikologi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara laki – laki dan perempuan saat memproses informasi yang didapat dari pesan dan iklan (Massar & Buunk, 2013). Hasil penelitian mengenai perbedaan gender dalam pemrosesan informasi banyak mengacu pada pengembangan

Selectivity Hypothesis (Meyers-Levy, 1989) yang mengatakan bahwa laki – laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam menginterpretasikan banyak hal dan cara dalam memproses informasi yang persuasif. Laki – laki akan menjadi lebih logis, selektif, dan spesifik ketika memproses dan menginterpretasikan suatu hal. Laki-laki cenderung menjadi pengolah informasi yang selektif dan menggunakan isyarat heuristik, sedangkan perempuan cenderung menjadi pengolah informasi komprehensif yang memperhatikan seluruh informasi (Darley & Smith, 1995). Berdasarkan teori tersebut, respon masing – masing gender terhadap iklan tentu diasumsikan akan berbeda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Goedschalk (2010) menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan respon antara murid SMA laki – laki dan perempuan di Paramaribo (Suriname) terhadap iklan. Sejalan dengan Goedschalk, Keshari & Sangeeta Jain (2016) di India menemukan bahwa umur dan gender tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada respon konsumen terhadap iklan, baik iklan dengan konten yang rasional maupun emosional. Tentunya, kedua hasil penelitian tersebut cukup bertentangan dengan *Selectivity Hypothesis* milik Meyers & Levi (1989). Hasil penelitian yang konsisten dengan *Selectivity Hypothesis* (Meyers-Levy, 1989) adalah milik Massar dan Buunk (2013) di Belanda, yang menemukan bahwa terdapat perbedaan respon antara remaja laki – laki dan perempuan terhadap stimulan iklan. Penelitian – penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan, antara lain: (1) responden yang terbatas pada siswa SMA; (2) stimuli yang digunakan terbatas pada iklan media cetak.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia, yang memiliki karakteristik konsumen tersendiri. Rata – rata konsumen yang ada di Indonesia mempertimbangkan sedikit informasi ketika membuat keputusan. Tidak heran jika konsumen di Indonesia terkadang lebih emosional ketika akan membeli sebuah produk. Konsumen Indonesia cenderung memiliki memori jangka pendek tentang produk. Hal ini merupakan efek

dari tingkat pendidikan dan kelas sosial yang rendah, budaya, norma, dan juga pengaruh dari sistem yang ada di masyarakat. Konsumen Indonesia juga cenderung tidak memiliki rencana, sehingga pola belanja konsumen Indonesia relatif *irregular*. Hal ini membuat proses pembelian yang dipengaruhi oleh dorongan pembelian (*impulse buying*) relatif tinggi (Irawan, 2007). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia cenderung memiliki respon yang lebih emosional terhadap iklan yang dilihatnya. Konsumen dapat dengan mudah terpengaruh oleh iklan dan melakukan keputusan pembelian.

Dilihat dari media iklan, media digital saat ini dianggap sebagai salah satu media yang tepat untuk promosi. Anggapan tersebut didukung oleh banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia. Pada tahun 2016, 51,5% dari total penduduk di Indonesia atau sekitar 132,7 juta jiwa merupakan pengguna internet. Dari jumlah tersebut 11% atau sekitar 14,5 juta pengguna mengunjungi media sosial Youtube (Survei APJII, 2016). Youtube merupakan media sosial yang menampilkan berbagai informasi berupa video. Perusahaan yang ingin mengiklankan produknya di Youtube tentu juga harus membuat materi iklan dalam bentuk video. Iklan di Youtube biasanya akan ditampilkan sesaat sebelum video utama yang dipilih oleh pengguna dimulai. Hal ini membuat pengguna media sosial Youtube mau tak mau harus melihat iklan tersebut sebelum melihat video pilihannya, karena iklan baru akan bisa dihilangkan setelah beberapa detik. Berdasarkan hal tersebut, iklan yang ditayangkan di media sosial Youtube dipilih oleh peneliti sebagai materi stimuli, karena dianggap efektif untuk selalu dilihat oleh konsumen, terlebih lagi iklan yang ditayangkan di media sosial Youtube kurang lebih memiliki format yang sama dengan iklan yang ada di televisi. Diharapkan pemilihan iklan pada media online tersebut juga dapat mewakili iklan yang ditayangkan di televisi. Selain itu, dipilih generasi milenial sebagai responden karena mereka tumbuh bersama perkembangan

teknologi dan internet sehingga terbiasa dalam menggunakan teknologi dan internet, serta pada generasi milenial yang telah berusia 21-30an tahun cenderung telah dapat melakukan keputusan pembelian. Nantinya, hasil dari penelitian ini dapat menjadi lebih *general* dari penelitian sebelumnya.

Sesuai penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Gender Differences in Indonesian Advertising Responses: Ad Attitude, Product Attitude, and Purchase Intention*” yang menggunakan 2 iklan *Youtube* sebagai alat untuk memberikan stimulus pada responden di Indonesia, yang memiliki karakteristik berbeda. Pada penelitian ini perbedaan gender merujuk pada perbedaan antara laki – laki dan perempuan secara biologis. Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat mengungkap perbedaan respon antara laki – laki dan perempuan dan temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para manajer pemasaran sehingga dapat membuat promosi pemasaran yang efektif.

Kajian Pustaka

Kristeva dalam Tong (2004:42) menjelaskan bahwa gender adalah suatu konsep kultural yang merujuk pada karakteristik yang membedakan antara laki-laki dan perempuan baik secara biologis, perilaku, mentalitas, dan sosial budaya. Laki – laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam memproses informasi. Pada penelitian yang melibatkan teknik pemindaian syaraf telah menunjukkan bahwa laki – laki dan perempuan menggunakan bagian otak yang berbeda saat memproses informasi. Pengolahan informasi oleh perempuan difokuskan pada lobus frontal, dimana otak juga melakukan proses multitasking. Sedangkan pengolahan informasi pada pria didistribusikan ke seluruh otak (Hotchkiss, 2008; Sheehan, 2013). Laki – laki dan perempuan akan merespon stimuli yang sangat berbeda saat melihat dan menilai pesan dari sebuah iklan (Popcorn & Marigold, 2000). Massar & Buunk (2013) menemukan bahwa terdapat perbedaan

antara laki – laki dan perempuan dalam merespon suatu iklan. Perbedaan respon tersebut dapat dilihat berdasarkan variabel sikap terhadap iklan, sikap terhadap produk, dan niat untuk membeli produk (Darley & Smith, 1995). Konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai objek fisik dan sosial, termasuk iklan dan/atau produk (Peter & Olson, 2014). Konsumen laki – laki dan perempuan mengevaluasi pesan dalam iklan secara berbeda. Sehingga setelah melihat iklan (yang berisi informasi) sikap yang diberikan oleh masing – masing gender cenderung berbeda terhadap iklan dan produk.

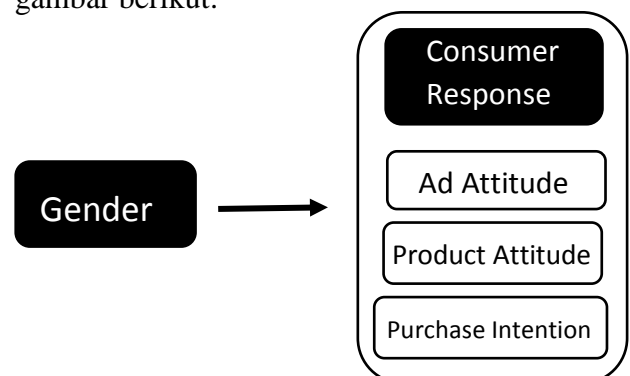
H_1 = Terdapat perbedaan sikap antara laki – laki dan perempuan terhadap iklan

H_2 = Terdapat perbedaan sikap antara laki – laki dan perempuan terhadap produk yang diiklankan

Begitu pula dengan niat konsumen untuk membeli produk, pun dapat berbeda antara laki – laki dan perempuan. Niat untuk membeli merupakan probabilitas keinginan untuk membeli produk yang diiklankan setelah menerima iklan dan melihat produk yang diiklankan (Dominanto, 2008). Perempuan cenderung lebih dapat merasakan emosi dalam sebuah iklan (Massar & Buunk, 2013), sehingga perempuan cenderung lebih sering terpengaruh oleh iklan daripada laki – laki.

H_3 = Terdapat perbedaan niat antara laki – laki dan perempuan untuk membeli produk setelah melihat iklan

Paradigma penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di bulan Mei tahun 2018 di Yogyakarta, dengan subyek pengguna media sosial Youtube.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang ada di Indonesia, dan sebagai populasi iklan adalah seluruh iklan yang ditayangkan di *youtube* Indonesia. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dan didapatkan 158 responden, yang terdiri atas 90 responden perempuan dan 68 responden laki – laki. Responden yang menjadi sampel adalah generasi milenial berumur 21-30 tahun, pernah menggunakan *Youtube* setidaknya lebih dari dua kali, serta mengetahui keberadaan *handphone* dengan merek Samsung dan coklat Kitkat Greentea. Terdapat dua sampel iklan, yaitu iklan *Handphone* Samsung Galaxy A sebagai iklan dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan iklan Cokelat Kitkat Greentea sebagai iklan dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) dimana keterlibatan calon konsumen dikaitkan dengan relevansi-diri intrinsik, salah satunya karakteristik produk. Kedua iklan dipilih dari daftar #10 *most watched youtube advertisement in Indonesia* semester pertama, yang dirilis oleh Google Indonesia pada bulan Juli 2017. Dua jenis stimulan iklan yang berbeda diharapkan dapat sebagai kontrol dari peran keterlibatan konsumen.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini survei menggunakan kuesioner/angket.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data yang digunakan adalah *independent sample t-test*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan secara terpisah antara kelompok subyek, yaitu laki – laki dan perempuan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas residual pada kelompok responden laki – laki menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Begitu pula pada kelompok responden perempuan, seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang menandakan bahwa data penelitian responden perempuan berdistribusi normal.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya perbedaan respon gender pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap produk, dan niat beli setelah melihat iklan. Berikut adalah hasil *output* 1 yang merupakan statistik deskriptif:

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif

	Jenis Kelamin	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sikap Iklan1	Laki-laki	40,2941	8,05959	,97737
	Perempuan	43,9778	6,67542	,70365
Sikap Produk1	Laki-laki	39,7059	6,73166	,81633
	Perempuan	42,0000	6,57541	,69311
Niat Beli1	Laki-laki	18,2353	5,11398	,62016
	Perempuan	20,1778	4,64608	,48974
Sikap Iklan2	Laki-laki	42,2794	10,41647	1,26318
	Perempuan	45,3778	8,25108	,86974
Sikap Produk2	Laki-laki	39,9853	7,99532	,96958
	Perempuan	42,6222	7,44203	,78446
Niat Beli2	Laki-laki	19,4706	5,42099	,65739
	Perempuan	21,6667	4,56169	,48084

Sumber: Data Primer 2018

Dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan nilai mean pada masing – masing kelompok

responden untuk setiap variabel penelitian. Responden perempuan memiliki nilai mean yang lebih besar di seluruh variabel dibandingkan laki – laki. Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat signifikansi masing – masing variabel penelitian pada hasil t-test yang telah dilakukan.

Tabel 4. Hasil Uji *Independent Sample T-test*

Variabel	Levene's Test		T-test	
	F	Sig.	t hitung	Sig.
Sikap terhadap Iklan 1	3,195	0,076	-3,140	0,002
Sikap terhadap Produk 1	2,044	0,155	-2,086	0,039
Niat Beli 1	0,442	0,507	-2,149	0,033
Sikap terhadap Iklan 2	0,546	0,461	-2,136	0,034
Sikap terhadap Produk 2	0,633	0,428	-2,491	0,014
Niat Beli 2	0,546	0,119	-2,762	0,006

Sumber: Data Primer 2018

Analisis *independent sample t-test* dilakukan secara bertahap, penjelasan pengujian hipotesis untuk masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Tahap 1 Levene's Test

Pada iklan *Handphone* Samsung, diperoleh F hitung sebesar 3,195 dengan nilai signifikansi 0,076. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,076 > 0,05$) menandakan bahwa varians sikap terhadap iklan 1 responden laki – laki identik dengan varians responden perempuan. Pada iklan Coklat Kitkat Greentea, diperoleh F hitung sebesar 2,044 dengan nilai signifikansi 0,155. Seperti halnya dengan iklan pertama, nilai signifikansi iklan kedua lebih besar dari 0,05 ($0,155 > 0,05$) menandakan bahwa varians sikap terhadap iklan 2 responden laki – laki juga identik dengan varians responden perempuan.

Tahap 2 T-test

Setelah dilakukan tahap 1, diperoleh bahwa varians sikap terhadap iklan responden laki – laki dan perempuan adalah identik pada kedua iklan. Hasil uji t (T-test) untuk variabel sikap terhadap iklan 1, yaitu iklan *Handphone* Samsung, sebesar -3,140 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$.

Pada iklan 2, yaitu iklan Coklat Kitkat Greentea, diperoleh nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, maka hipotesis yang menyatakan “Terdapat perbedaan sikap laki – laki dan perempuan terhadap iklan” **diterima**.

2. Hipotesis 2

Tahap 1 Levene's Test

Pada iklan *Handphone* Samsung, diperoleh F hitung sebesar 0,442 dengan nilai signifikansi 0,507. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,507 > 0,05$) menandakan bahwa varians sikap terhadap produk 1 responden laki – laki identik dengan varians responden perempuan. Pada iklan Coklat Kitkat Greentea, diperoleh F hitung sebesar 0,546 dengan nilai signifikansi 0,461. Seperti halnya dengan iklan pertama, nilai signifikansi pada iklan kedua lebih besar dari 0,05 ($0,461 > 0,05$) menandakan bahwa varians sikap terhadap produk 2 responden laki – laki juga identik dengan varians responden perempuan.

Tahap 2 T-test

Setelah dilakukan tahap 1, diperoleh bahwa varians sikap terhadap produk responden laki – laki dan perempuan adalah identik pada kedua iklan. Hasil uji t (T-test) sikap terhadap produk 1, yaitu produk *Handphone* Samsung, diperoleh nilai sebesar -2,149 dengan tingkat signifikansi $0,033 < 0,05$. Pada iklan 2, yaitu produk Coklat Kitkat Greentea, diperoleh nilai t hitung sebesar -2,136 dengan tingkat signifikansi $0,034 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, maka hipotesis yang menyatakan “Terdapat perbedaan sikap laki – laki dan perempuan terhadap produk” **diterima**.

3. Hipotesis 3

Tahap 1 Levene's Test

Pada iklan *Handphone* Samsung, diperoleh F hitung sebesar 0,633 dengan nilai signifikansi 0,428. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,428 > 0,05$) menandakan bahwa varians niat untuk

membeli produk responden laki – laki identik dengan varians responden perempuan pada iklan pertama. Pada iklan Coklat Kitkat Greentea, diperoleh F hitung sebesar 2,453 dengan nilai signifikansi 0,119. Seperti halnya dengan iklan pertama, nilai signifikansi pada iklan kedua lebih besar dari 0,05 ($0,119 > 0,05$) menandakan bahwa varians niat untuk membeli produk responden laki – laki juga identik dengan varians responden perempuan pada iklan kedua.

Tahap 2 T-test

Setelah dilakukan tahap 1, diperoleh bahwa varians niat beli responden laki – laki dan perempuan adalah identik pada kedua iklan. Hasil uji t (T-test) niat beli 1, yaitu produk *Handphone* Samsung, diperoleh nilai -2,491 dengan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$. Pada iklan 2, yaitu produk Coklat Kitkat Greentea, diperoleh nilai t hitung sebesar -2,762 dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, maka hipotesis yang menyatakan “Terdapat perbedaan niat laki – laki dan perempuan untuk membeli produk setelah melihat iklan” **diterima**.

Pembahasan

1. Perbedaan Sikap Laki – laki dan Perempuan terhadap Iklan

Hasil penelitian membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat perbedaan antara sikap laki – laki dan perempuan terhadap iklan”.

Sikap terhadap iklan merupakan kecenderungan untuk merespon dalam cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap rangsangan iklan tertentu pada saat yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap iklan tertentu. Pada penelitian yang telah dilakukan, bahwa terdapat perbedaan sikap terhadap iklan ditinjau dari perbedaan gender. Apabila dibandingkan lebih lanjut, diperoleh bahwa rata – rata sikap terhadap iklan produk *high involvement* memiliki nilai yang lebih tinggi

dibandingkan rata – rata sikap terhadap iklan produk *low involvement*. Hal ini menunjukkan bahwa laki – laki dan perempuan memiliki tingkat perbedaan sikap yang lebih tinggi terhadap iklan produk *high involvement* (iklan *Handphone* Samsung) daripada iklan produk *low involvement* (iklan Coklat Kitkat Greentea). Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif, dapat dilihat bahwa nilai *mean* responden perempuan lebih tinggi daripada nilai *mean* responden laki laki, baik pada iklan *Handphone* Samsung maupun pada iklan Coklat Kitkat Greentea. Nilai *mean* yang lebih besar tersebut dapat diartikan bahwa perempuan memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan dibandingkan laki – laki. Perbedaan yang ada dapat terjadi karena laki – laki dan perempuan menyerap informasi dari iklan secara berbeda dan memroses dengan cara yang berbeda pula, konsisten dengan teori *selectivity hypothesis* (Meyers-Levy, 1989), sehingga sikap yang ditunjukkan terhadap iklan pun menjadi berbeda.

2. Perbedaan Sikap Laki – laki dan Perempuan terhadap Produk yang Diiklankan

Hasil penelitian membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat perbedaan antara sikap laki – laki dan perempuan terhadap produk yang diiklankan”.

Sikap terhadap produk yang muncul dapat pula disebabkan oleh adanya sikap terhadap iklan. Sikap terhadap produk sendiri merupakan predesposisi pemirsa/calon konsumen setelah melihat iklan terhadap barang yang diiklankan itu (Peter & Olson, 2014). Pada penelitian yang telah dilakukan didapatkan nilai rata – rata sikap terhadap produk *high involvement* yang lebih tinggi daripada rata – rata sikap terhadap produk *low involvement*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang lebih tinggi pada sikap hadap produk

high involvement (*Handphone* Samsung) dibandingkan produk *low involvement* (Coklat Kitkat Greentea). Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif, dapat dilihat bahwa nilai *mean* responden perempuan lebih tinggi daripada nilai *mean* responden laki laki, baik pada produk *Handphone* Samsung maupun pada produk Coklat Kitkat Greentea. Nilai *mean* yang lebih besar tersebut dapat diartikan bahwa perempuan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk dibandingkan laki – laki.

3. Perbedaan Niat Laki – laki dan Perempuan untuk Membeli Produk Setelah Melihat Iklan

Hasil penelitian membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat perbedaan antara niat antara laki – laki dan perempuan untuk membeli produk setelah melihat iklan”.

Niat membeli (*purchase intention*) adalah probabilitas bahwa konsumen mencoba membeli suatu produk atau layanan (Liang, *et.al.*, 2013). Pada penelitian yang telah dilakukan didapatkan nilai rata – rata niat beli produk *high involvement* yang lebih rendah daripada nilai rata – rata niat beli produk *low involvement*. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan yang lebih tinggi pada niat untuk membeli produk *low involvement* (Coklat Kitkat Greentea) dibandingkan produk *high involvement* (*Handphone* Samsung). Hasil ini berbeda dari 2 variabel sebelumnya. Berdasarkan teori Krugman (dalam Assael, 1998) pada produk *low involvement* kepercayaan terhadap produk dan merek terbentuk oleh pembelajaran pasif, dimana iklan sebagai media yang menyediakan segala informasi, simbol, dan kesan yang akan diterima oleh calon konsumen. Sedangkan pada produk *high involvement* kepercayaan merek dibentuk oleh pembelajaran merek dan produk yang sudah dievaluasi. Hal inilah yang membuat perbedaan minat beli laki – laki dan perempuan lebih tinggi pada produk

low involvement. Perempuan menyerap cukup informasi dari iklan yang telah mereka lihat dan lebih mudah terpengaruh iklan yang dilihat. Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif, dapat dilihat bahwa nilai *mean* responden perempuan lebih tinggi daripada nilai *mean* responden laki laki, baik pada produk *Handphone* Samsung maupun pada produk Coklat Kitkat Greentea. Nilai *mean* yang lebih besar tersebut dapat diartikan bahwa perempuan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk dibandingkan laki – laki, konsisten dengan hasil penelitian McDaniel and Kinney (1998) dalam Liang *et.al.* (2013) yang menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki hubungan yang lebih signifikan pada niat beli daripada laki – laki.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan sikap antara laki – laki dan perempuan terhadap iklan. Pada kedua iklan, perempuan memiliki nilai rata – rata yang lebih tinggi daripada laki – laki. Diantara kedua iklan, nilai perbedaan sikap laki – laki dan perempuan lebih tinggi pada iklan *high involvement* dibandingkan dengan iklan *low involvement*.
2. Terdapat perbedaan sikap antara laki – laki dan perempuan terhadap produk yang diiklankan. Pada kedua iklan, perempuan memiliki nilai rata – rata yang lebih tinggi daripada laki – laki. Diantara kedua iklan, nilai perbedaan sikap laki – laki dan perempuan lebih tinggi pada produk *high involvement* dibandingkan dengan produk *low involvement*.
3. Terdapat perbedaan niat antara laki – laki dan perempuan untuk membeli produk setelah melihat iklan. Pada kedua iklan, perempuan memiliki nilai rata – rata yang lebih tinggi daripada laki – laki. Diantara

kedua iklan, nilai perbedaan niat beli laki – laki dan perempuan lebih tinggi pada produk *low involvement* dibandingkan dengan produk *high involvement*.

Saran

1. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pemasar dan manajer agen periklanan sehingga dapat meningkatkan efektivitas iklan, sehingga menjadi lebih praktis, seperti dalam pemilihan endorser dan pembuatan konten pada iklan.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih besar dan mengembangkan penelitian dengan menggunakan faktor lain dalam demografi selain gender, serta meneliti faktor mana yang memiliki pengaruh signifikan dalam respon positif konsumen terhadap iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansu-Mensah, P., & Asuamah, S. Y. (2013). Consumers' attitude towards advertisement elements: A survey of marketing students in Sunyani Polytechnic, Ghana, West Africa. *International Journal of Innovative Research in Management*, 2(4), 13–24.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Darley, William K. & Robert E. Smith (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising* Vol. 24, No. 1 (Spring, 1995), pp. 41-56.
- Dominanto, Nedi N. (2007). Perbedaan Sikap terhadap Iklan, Merek, dan Niat Beli Konsumen pada Iklan dengan Fear Appeal Tinggi dan Rendah pada Partisipan Wanita. *Jurnal Ekonomi & Bisnis STIE YKPN* Vol. 2, No. 2, Juli 2008: Hal. 67-75.
- Duff, B.R. & Faber, R.J. (2011), Missing the Mark. *Journal of Advertising*, Vol.40, No.2, pp.51-62
- Irawan, Handi (2007) diakses di www.handiirawan.com.
- Keshari, Pragma & Jain, Sangeeta. (2016). Effect of Age and Gender on Consumer Response to Advertising Appeals. *Paradigm*, 20(1) 69–82. DOI: 10.1177/0971890716637702
- Kotler & Armstrong (2006) *Principles of Marketing*. Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Li, Hairong, Daugherty, T. & Biocca, Frank (2002) Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising*, 31:3, 43-57.
- Liang, Jin-Long., Chen, Ying-Yu., & Duan, Yi-Shiang (2013). Gender Differences in the Relationship between Experiential Marketing and Purchase Intention. *The Journal of International Management Studies*, Volume 8 Number 1, April, 2013: 10-19.
- Malik, M. Ehsan., Ghafoor, M. Mudasar., Iqbal, H.K., Ali, Qasim., Hunbal, Hira., Noman., & Ahmad, Bilal (2013) *Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior*.
- Massar, Karlijn & Buunk (2013). Gender Differences in Adolescent Advertising Response: The Role of Involvement and Message Claim. *SciRes Psychology* Vol.4, No.7, 547-552.
- McCarty, J.A & Shrum. (1993). The role of personal values and demographics in predicting television viewing behavior. *Journal of Advertising*, Vol 22 No.4, pp 77-101
- Meyers-Levy, J. (1989). Gender differences in information processing: A selectivity interpretation. In P. Cafferata, & A. M. Tybout (Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising*. Lexington, MA: Lexington Books/DC Heath & Com.
- MacKenzie, Scott B & Ricard J.Lutz (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward Ads in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing Research*, 23 May, pp. 130-143.

Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Popcorn, F., & Marigold, L. (2000). *EVEolution: The eight truths of marketing to women*. New York: Hyperion.

Putrevu, Sanjay (2001) Exploring the Origins and Information Processing Differences between Men and Women: Implications for Advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 2001 (10).

Sheehan, Kim Bartel. (2013). *Controversies in Contemporary Advertising*.

Tong, Rosmerie. (2004). *Feminist Thought*. Yogyakarta: Jalasutra

Wadi, H. & Bayu Rahanatha, G. (2013) Hubungan Variabel Demografi dengan Respon Konsumen Terhadap Iklan Produk Kopi Merek Top Coffee Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, [S.l.], v. 2, n. 9, July 2013. ISSN 2302-8912.

Yang, Xiaojiang & Robert E, Smith. (2009). Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity. *Jurnal of Marketing Science*. 28(5): h: 935-100.

<https://apjii.or.id/survei>. 2016