

## Perbedaan Perhatian Konsumen Terhadap Model Iklan Perempuan dan Model Iklan Laki-Laki

Diah Astrie Pratiwi, V. Heru Hariyanto, dan Judith E. Dwijanti  
Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya

**Abstract.** Consumer behavior affects the marketing effectiveness of a product. Various ways have been used by producers to attract consumers, one of which through advertisements. This study searches for the difference between attention towards advertisements using women's models and that towards advertisements using man's models. Samples ( $N = 40$ ) are members of the RW III Persada Prapen Mas Surabaya youth association, taken through incidental sampling. Subjects are divided into 2 groups, each comprising 10 men and 10 women. After looking at advertisements presentation, their attention towards the model are measured through a questionnaire. Statistical analysis with *t*-test shows a difference in attention towards advertisements using women's models and advertisements using men's models. Reason contributing to the results are discussed.

Key words: attention, advertisement, advertisement model

**Abstrak.** Perilaku konsumen amatlah berperan di dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Berbagai cara ditempuh pihak produsen untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya melalui bentuk periklanan. Penelitian ini bertujuan melihat apakah ada perbedaan perhatian terhadap iklan yang menggunakan model iklan perempuan dan iklan yang menggunakan model iklan laki-laki. Sampel ( $N = 40$ ) adalah anggota karang taruna RW III Persada Prapen Mas Surabaya yang berusia 12 sampai dengan 22 tahun, yang diambil dengan cara *incidental sampling*. Subjek dibagi dalam dua kelompok masing-masing 10 orang laki-laki dan 10 orang perempuan. Setelah diperlihatkan tayangan iklan, perhatian mereka terhadap model iklan diukur dengan menggunakan angket. Hasil analisis statistik dengan *t*-test menunjukkan bahwa ada perbedaan perhatian terhadap iklan yang menggunakan model perempuan dan iklan yang menggunakan model laki-laki. Didiskusikan hal-hal yang mempengaruhi hasil penelitian.

Kata kunci: perhatian, iklan, model iklan

Para produsen tidak hanya berlomba untuk membuat barang dengan kualitas sebaik mungkin, tapi juga sekaligus berlomba untuk memasarkan produk-produk buatan mereka, dalam rangka memenangkan pasar. Berbagai macam cara diupayakan para produsen untuk memasarkan suatu produk dengan maksud membuat masyarakat mengetahui, mengenal dan menjadi tertarik pada produk yang

dibuatnya. Untuk mempertahankan bisnis, usaha yang terpenting adalah mempertahankan nama suatu produk dalam ingatan konsumen, dalam hal ini dapat dilakukan dengan membuat dan memasang iklan di berbagai media. Menurut Sudiana (1986), dibandingkan dengan komunikasi yang lain, tidak dapat disangkal iklan merupakan sarana komunikasi dalam dunia perdagangan