

SKRIPSI

**PENGARUH STEREOTIP JENDER DAN *FEMALE*
ADVERTISING DALAM PERIKLANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK
PADA PRODUK KECANTIKAN**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : HELEN ANGELINA

NIM : 115210145

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH STEREOTIP JENDER DAN *FEMALE*
ADVERTISING DALAM PERIKLANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK
PADA PRODUK KECANTIKAN**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : HELEN ANGELINA

NIM : 115210145

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Helen Angelina

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210145

Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 November 2024



Helen Angelina

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: HELEN ANGELINA
NIM	: 115210145
PROGRAM / JURUSAN	: S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI	: PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	: PENGARUH STEREOTIP JENDER DAN <i>FEMALE ADVERTISING</i> DALAM PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK PADA PRODUK KECANTIKAN

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Frangky Selamat, S. E., M. M.)

**UNIVERSITAS
TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS
JAKARTA**

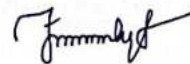
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	HELEN ANGELINA
NIM	115210145
PROGRAM / JURUSAN	S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI	PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	PENGARUH STEREOTIP JENDER DAN <i>FEMALE ADVERTISING</i> DALAM PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK PADA PRODUK KECANTIKAN

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

- | | |
|--------------------|--|
| 1. Ketua Penguji | : Dr. Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M. |
| 2. Anggota Penguji | : - Dr. Frangky Selamat, S. E., M. M.
- Sanny Ekawati, S. E., M. M. |

Jakarta, 11 Desember 2024
Pembimbing,



(Dr. Frangky Selamat, S. E., M. M.)

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

A. HELEN ANGELINA (115210145)

B. THE INFLUENCE OF GENDER STEREOTYPES AND FEMALE ADVERTISING IN ADVERTISING ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE IN BEAUTY PRODUCTS

C. XVI + 66 pages + 33 tables + 4 figures + 17 attachments

D. **MARKETING**

E. *Abstract: The purpose of this research is to determine 1) the effect of gender stereotypes on purchasing decisions, 2) the effect of female advertising on purchasing decisions, 3) the effect of brand image on purchasing decisions, 4) the effect of gender stereotypes on brand image, 5) the effect of female advertising on brand image, 6) the effect of brand image in mediating gender stereotypes on purchasing decisions, and 7) the effect of brand image in mediating female advertising with entrepreneurial intentions. The sampling technique used is non-probability sampling, with purposive sampling as the sample selection technique. Data collection was conducted using an online questionnaire via Google Forms, with a sample size of 201 respondents. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM), and data processing was performed using SmartPLS. The sample in this study consists of Generation Z women in Jakarta. The results of this study indicate that 1) gender stereotypes have a positive effect on purchasing decisions, 2) female advertising has a positive effect on purchasing decisions, 3) brand image has a positive effect on purchasing decisions, 4) gender stereotypes have a positive effect on brand image, 5) female advertising has a positive effect on brand image, 6) brand image has a positive effect in mediating the influence of gender stereotypes on purchasing decisions, and 7) brand image has a positive effect in mediating the influence of female advertising on purchasing decisions.*

F. *References* (42) (1991-2024)

G. Dr. Frangky Selamat, S. E., M. M.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

A. HELEN ANGELINA (115210145)

B. PENGARUH STEREOTIP JENDER DAN *FEMALE ADVERTISING* DALAM PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK PADA PRODUK KECANTIKAN

C. XVI + 66 halaman + 33 tabel + 4 gambar + 17 lampiran

D. PEMASARAN

E. Abstrak: tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) pengaruh stereotip jender terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh *female advertising* terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, 4) pengaruh stereotip jender terhadap citra merek, 5) pengaruh *female advertising* terhadap citra merek, 6) pengaruh citra merek memediasi stereotip jender keputusan pembelian, 7) pengaruh citra merek memediasi *female advertising* dengan intensi berwirausaha. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner *online google form* dengan jumlah sampel sebanyak 201 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS. Sampel dalam penelitian ini merupakan wanita generasi-z di Jakarta. Hasil dari penelitian ini adalah 1) stereotip jender memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2) *female advertising* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 3) citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 4) stereotip jender memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, 5) *female advertising* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, 6) citra merek memiliki pengaruh positif untuk memediasi stereotip jender terhadap keputusan pembelian, 7) citra merek memiliki pengaruh positif untuk memediasi *female advertising* terhadap keputusan pembelian.

F. Daftar Pustaka (42) (1991-2024)

G. Dr. Frangky Selamat, S. E., M. M.

HALAMAN MOTTO

*“Lord, thank You for letting me to step to the great unknown
and keep trusting You to walk on those waters,
All glory to The Omnipotent, Omniscient, and Omnipresent God.
Ad Maiora Natus Sum.”*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan
untuk Tuhan YME, keluarga, sahabat, dan diri saya sendiri yang telah
memberi dukungan dan motivasi untuk saya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa hanya karena kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Stereotip Jender dan *Female Advertising* dalam Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Citra Merek pada Produk Kecantikan” dapat diselesaikan dengan baik untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi S-1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

Dalam proses pengerjaannya, tidak hanya kemampuan akademik saya yang diasah melainkan juga proses pembelajaran hidup lainnya. Proses yang dilalui jauh dari kata mudah dan cepat. Namun, dengan adanya bimbingan dan dukungan dari beragam pihak, penelitian ini dapat terselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan. Penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberi dukungan dalam proses penelitian ini. Kepada yang terhormat:

1. Dr.Frangky Selamat, S. E., M. M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang bersedia memberikan perhatian, meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta motivasi dalam pelaksanaan penelitian.
2. Prof. Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Ibu R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si. selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M. selaku Sekretaris 2 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan serta pelajaran hidup kepada peneliti selama menempuh Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

6. Kedua orangtua saya, Tjiu Sung Sun (Papa) dan Tjhin Su Fun (Mama) yang senantiasa memberikan dukungan dan doa selama menempuh pendidikan serta saat proses penelitian.
7. Kedua saudara saya Christian Reynaldi (adik) dan Gisella Dewi Mulia (Kakak) yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
8. Sahabat terdekat saya yaitu Anastasia Clarabelle, Diana Teresa, Fiona Annannova, Giovanni Benvenuto Hutagaol, dan Reyulio Mikael yang senantiasa memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi.
9. Sahabat saya semasa kuliah yaitu Adhelia Angkasa, Chiara Rizka Yukianti, Lavenia, dan Vinnie Willyanto yang senantiasa membantu proses pembuatan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan dukungan kepada saya dalam proses penelitian ini untuk mencapai gelar sarjana ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Akhir kata, saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, saya berharap kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Saya berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang pengaruh stereotip jender dan female advertising dalam periklanan.

Jakarta, 12 November 2024
Penulis



Helen Angelina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel	10
C. Kaitan-Kaitan antara Variabel	12
D. Penelitian yang Relevan	16

E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Desain Penelitian	27
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	28
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	29
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	32
E. Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	41
B. Deskripsi Objek Penelitian	44
C. Hasil Analisis Data	50
D. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Keterbatasan dan Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	95
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Studi Literatur	18
Tabel 3.1 Keterangan Skala Likert	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel Stereotip Jender	30
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Female Advertising</i>	30
Tabel 3.4 Operasional Variabel Citra Merek	31
Tabel 3.5 Operasional Variabel Keputusan Pembelian	32
Tabel 3.6 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i> dari Setiap Indikator	33
Tabel 3.7 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	34
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	35
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker</i>	36
Tabel 3.10 Hasil Uji Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	37
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Usia	42
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili	42
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Kecantikan	43
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran untuk Kosmetik Setiap Bulan	44
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Stereotip Jender	45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Female Advertising</i>	46
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	49
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>R-Square (R²)</i>	50
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	51
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Effect Size (f²)</i>	52
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	52
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	54

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pertama	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kedua	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	57
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Keempat	57
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Kelima	58
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Keenam	58
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)	1
Gambar 2.1 Model Penelitian	25
Gambar 3.1 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	34
Gambar 4.2 Hasil Uji Teknik <i>Bootstrapping</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	72
Lampiran 2. Karakteristik Usia	77
Lampiran 3. Karakteristik Domisili	78
Lampiran 4. Karakteristik Pekerjaan	78
Lampiran 5. Karakteristik Frekuensi Membeli Produk Kecantikan	79
Lampiran 6. Karakteristik Jumlah Pengeluaran untuk Kosmetik Setiap Bulan	79
Lampiran 7. Tanggapan Responden	80
Lampiran 8. Tabel <i>Outer Loadings</i>	91
Lampiran 9. Tabel <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability,</i> <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	91
Lampiran 10. Tabel <i>Fornell-Larcker Matrix</i>	92
Lampiran 11. Tabel <i>R-Square (R²)</i>	93
Lampiran 12. Tabel <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	93
Lampiran 13. Tabel Uji Hipotesis	93
Lampiran 14. Tabel Uji Mediasi	93
Lampiran 15. Tabel Uji <i>Effect Size (f²)</i>	93
Lampiran 16. Gambar <i>Outer Loadings</i>	94
Lampiran 17. Gambar <i>Bootstrapping</i>	94

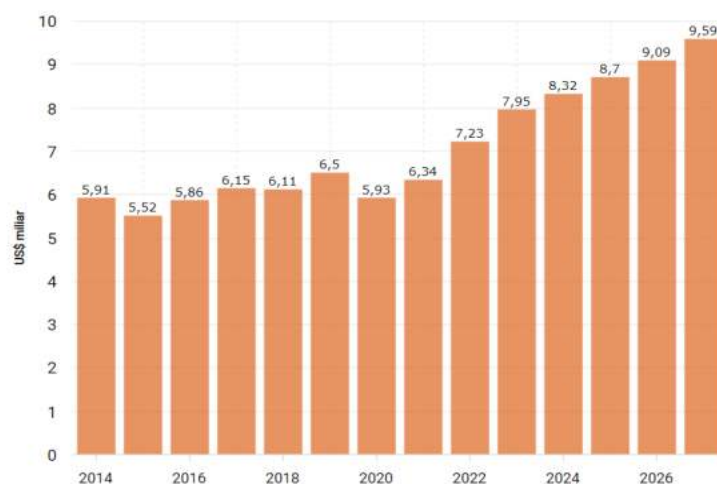
BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang sedang berkembang sangat pesat di Indonesia. Menurut laporan yang diperoleh dari Katadata.co.id, pada tahun 2022, industri kecantikan mencapai pendapatan sebesar USD 7,23 miliar atau Rp 111,83 triliun. Angka pendapatan ini diperkirakan akan terus meningkat sebesar 5,81% setiap tahunnya dari tahun 2022-2027 (Sumber: [https:// databoks.katadata.co.id /2022/12/05/ makin-meroket- pendapatan- produk- kecantikan- dan- perawatan- diri- di- ri- capai- rp11183- triliun- pada- 2022](https://databoks.katadata.co.id/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022), diakses pada 10 September 2024). Pada tahun 2022, Indonesia menghasilkan pendapatan sebesar US\$25,90 per orang dari pasar kecantikan dan perawatan diri. Seperti yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Sumber: Katadata, 2022

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diamati bahwa dari tahun 2014 hingga 2021, industri ini relatif stabil meskipun terjadi sedikit fluktuasi. Mulai dari tahun 2021 hingga 2024, terlihat tren pertumbuhan yang diproyeksikan akan berlanjut hingga 2027, menandakan bahwa industri kecantikan di Indonesia dinamis dan akan terus berkembang. Oleh karena itu, penting untuk perusahaan dapat memahami perilaku konsumennya, meliputi preferensi serta karakteristik konsumen. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen tersebut akan memengaruhi keputusan pembeliannya (Hanaysha, 2019).

Kotler, *et al.* (2021) mengartikan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Proses ini melibatkan beberapa langkah, antara lain pencarian informasi, pencarian beragam alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, dan evaluasi setelah pembelian. Ketika konsumen mencari beragam alternatif, konsumen akan mencapai suatu tujuan yaitu menentukan merek yang akan dibeli.

Dalam menentukan suatu keputusan konsumen melibatkan pendekatan sederhana yaitu pendekatan *heuristic* (Kotler, *et al.*, 2021). Pendekatan ini dilakukan karena adanya keterbatasan waktu. Selain keterbatasan waktu, pendekatan ini membantu mengurangi upaya kognitif konsumen dalam menentukan keputusan dan berfokus kepada hal-hal yang dianggap relevan oleh konsumen, misalnya persepsi konsumen terhadap suatu merek (Kotler, *et al.*, 2021).

Keputusan pembelian berbeda dengan intensi pembelian. Intensi pembelian merupakan niat atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan beragam alternatif (Kotler, *et al.*, 2021). Sedangkan, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai langkah aktual konsumen memilih suatu merek. Keputusan pembelian merupakan implementasi atau tindakan lanjutan dari intensi pembelian (Kotler, *et al.*, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa intensi pembelian dan keputusan pembelian merupakan dua variabel yang berbeda.

Dalam proses menentukan keputusan, konsumen membutuhkan determinasi untuk mencari informasi yang relevan dan mengevaluasi berbagai alternatif yang dapat mendukung proses pengambilan keputusan (Siraj, *et al.*, 2024). Studi sebelumnya menyatakan perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen. Hal ini merupakan hal yang krusial karena mereka perlu menentukan target pasar, memposisikan produk mereka di pasar, serta menggunakan strategi pemasaran yang sesuai agar konsumen dapat menentukan keputusan pembeliannya (Sung, 2021 dalam Siraj, *et al.*, 2024).

Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh iklan. Iklan menjadi salah satu sarana yang paling efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang selanjutnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Kotler, *et al.*, 2021). Selain itu, Kotler menyatakan bahwa iklan yang efektif dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu menyatakan adanya pengaruh yang positif antara daya tarik iklan dan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Arief, *et al.*, 2023). Menurut Kotler, *et al.* (2021), salah satu pesan yang dapat membuat iklan menjadi menarik adalah iklan yang dapat mengubah stereotip. Contohnya iklan Dove dalam kampanye “*Real Beauty*” yang berhasil menaikkan penjualan mereka sebesar \$3,5 miliar dalam kurun waktu 15 tahun (Kotler, *et al.*, 2021).

Stereotip gender sudah sejak lama memiliki sejarah yang panjang dalam periklanan. Dalam studi yang dilakukan Eisend (2019, dalam Akestam, *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa efek negatif muncul dari kedua gender ketika stereotip gender digunakan dalam iklan. Menurut Prihatiningsih & Mudrikah (2020), sikap feminin dalam perempuan membuat mereka digambarkan untuk berperan selayaknya di sektor domestik saja. Sebaliknya, pria dengan citra maskulinnya dianggap lebih tangguh maka banyak dari pria yang berperan di sektor publik. Studi yang dilakukan oleh Salem (2020) menyatakan bahwa umumnya dalam iklan, perempuan digambarkan secara stereotipikal sebagai pengasuh atau objek seks.

Budaya yang sudah mengakar ini mendorong lahirnya sebuah pergerakan yang dinamakan feminisme untuk memperjuangkan kembali kesetaraan jender dan menghilangkan stereotip jender. Salah satu bentuk dari gerakan feminisme adalah *female advertising* (Sternadori & Abitbol, 2019). Menurut Sternadori & Abitbol (2019), penggunaan *female advertising* pada umumnya menampilkan wanita yang berorientasi pada karir dan berprestasi secara profesional, bagaimanapun, ada kemungkinan gambaran ini tidak beresonansi dengan penonton yang tidak setuju dengan wanita yang bekerja di luar rumah.

Nilai-nilai dan keyakinan yang dianut oleh konsumen cenderung memengaruhi preferensi untuk iklan tertentu (Sternadori & Abitbol, 2019). Jika *female advertising* berhasil menyampaikan pesan positif dan membangun citra merek perusahaan dan menarik perhatian konsumen, kemungkinan besar konsumen akan berminat untuk mencoba atau membeli produk. Oleh karena itu, citra merek akan berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler, *et al.*, 2021).

Pandangan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk dari pengalaman atau informasi yang mereka terima terkait merek tersebut disebut juga sebagai citra merek (Kotler, *et al.*, 2021). Menurut Kotler, *et al.* (2021), citra merek memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan studi yang dilakukan oleh Anwar (2020) menunjukkan adanya relasi yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen. Citra merek positif tersebut dapat dibentuk melalui *female advertising*, yang dapat membantu menghilangkan stereotip jender.

Studi yang mendukung dilakukan oleh Tsihla (2020), iklan yang menampilkan *female advertising* dan berhasil menentang stereotip jender mendorong konsumen untuk memiliki citra yang lebih positif terhadap merek, dibandingkan dengan iklan-iklan tradisional lainnya. Citra merek yang positif memberikan dampak kepada perusahaan berupa peningkatan penjualan dan pertumbuhan keseluruhan perusahaan dalam jangka panjang (Sternadori &

Abitbol, 2019). Oleh karena itu, citra merek menjadi variabel mediasi antara stereotip jender dan *female advertising* dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Namun, dari studi terdahulu masih sedikit sumber yang meneliti tentang daya tarik *female advertising* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Daya tarik iklan dalam studi-studi sebelumnya, lebih menekankan kepada daya tarik fisik dalam sebuah iklan (Arief, *et al.*, 2023). Lutfie dan Marcellino (2021, dalam Arief, *et al.*, 2023) menyatakan bahwa indikator tersebut dapat berupa isi konten yang informatif serta desain yang menarik.

Intinya adalah daya tarik iklan lebih menekankan pada upaya perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada responden sehingga dapat mendorong keputusan pembelian (Cvirka, *et al.*, 2021 dalam Arief, *et al.*, 2023). Dengan demikian, *gap* dalam penelitian yang akan diteliti adalah aspek menyeluruh dari sebuah iklan meliputi elemen visual dan naratifnya.

Merujuk kepada latar belakang yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana stereotip jender dan *female advertising* dalam iklan memengaruhi citra merek yang diterima oleh konsumen, dan efeknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada sektor produk kecantikan (seperti produk tata rias, perawatan rambut, dan perawatan kulit) dengan judul “Pengaruh Stereotip Jender dan *Female Advertising* dalam Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Citra Merek pada Produk Kecantikan.”

2. Identifikasi Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan, berikut adalah permasalahan yang teridentifikasi dalam penelitian ini:

- a. Perbedaan gambaran stereotip perempuan dalam suatu iklan memengaruhi pola pikir masyarakat.
- b. Dalam periklanan, seringkali peran perempuan digambarkan inferior terhadap peran laki-laki.

- c. Penggambaran jender memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk memfokuskan objek penelitian dan memperkecil ruang lingkup permasalahan. Penentuan Batasan masalah melibatkan beberapa aspek berikut:

- a. Subjek dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang memiliki dan menggunakan produk kecantikan dari kalangan usia 12-27 tahun (usia produktif). Pembatasan subjek dilakukan agar proses pengumpulan data lebih efektif dan efisien.
- b. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah stereotip jender, *female advertising*, citra merek dan keputusan pembelian.
- c. Ruang lingkup pada penelitian ini terbatas pada konsumen yang memiliki dan menggunakan produk kecantikan di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah disampaikan, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

- a. Apakah stereotip jender berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan?
- b. Apakah *female advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan?
- c. Apakah pengaruh stereotip jender terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan dimediasi oleh citra merek?
- d. Apakah pengaruh *female advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan dimediasi oleh citra merek?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh stereotip jender terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *female advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh stereotip jender terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan dimediasi oleh citra merek.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *female advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan dimediasi oleh citra merek.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi penelitian mengenai pengaruh stereotip jender dan *female advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan yang dimediasi oleh citra merek.

b. Manfaat Praktis

Bagi pemasar produk kecantikan, penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi periklanan dan promosi yang efektif untuk menarik target konsumen dengan mengetahui pengaruh stereotip jender dan *female advertising* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadli, A. (2023). Gender Stereotypes in Advertising: The impacts of stereotypical portrayals. *Journal of Metropolia University of Applied Sciences*, 1-65.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Akestam, N., Rosengren, S., Micael Dahlén, K. T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing Volume 55*, 63-93.
- Amelia, W. R., & Lubis, A. H. (2019). Penggunaan Theory of Planned Behavior untuk Menganalisis Niat Perilaku Milenial dalam Belanja Daring melalui Aplikasi Instagram. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Informatika Volume 16*, 210-230.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2020). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *International Conference on Sustainable Innovation Accounting and Management Volume 176*, 78-82.
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research Volume 21*, 81-99.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 1429-1464.
- Dewi, L. G., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences Volume 76*, 2-10.

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Hanaysha, J. R. (2019). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *LBS Journal of Management & Research Volume 2*, 7-23.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Journal of Secretary & Business Administration Volume 3*, 39-50.
- Hentschel, T., Heilman, M. E., & Peus, C. V. (2019). The Multiple Dimensions of Gender Stereotypes: A Current Look at Men's and Women's Characterizations of Others and Themselves. *Frontiers in Psychology Volume 10*.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research Volume 64*, 538-545.
- Hernández-Willoughby, S., & Pernias, P. L. (2023). Femvertising and its impact on psychological reactance and purchase intention of Mexican female consumers. *Mercados Y Negocios Volume 49*, 43-64.
- Ho, V. C., Berman, A. H., Andrade, J., Kavanagh, D. J., Branche, S. L., May, J., . . . Blumstein, D. T. (2024). Assessing immediate emotions in the theory of planned behavior can substantially contribute to increases in pro-environmental behavior. *Frontiers in Climate*, 1-7.
- Hussain, S., Fangwei, Z., Siddiqi, A. F., Ali, Z., & Shabbir, M. S. (2018). Structural Equation Model for Evaluating Factors Affecting Quality of Social Infrastructure Projects. *MDPI*, 1-25.
- Jason, I. N., & Selamat, F. (2024). Dampak Advertising, Influencer, dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Volume 6*, 793-802.
- Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Cengage.

- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Functional Foods: The New Secret of the Health Conscious Indian Women. *Global Business Review Volume 18*, 750-765.
- Katadata. (2022, Desember 5). *Katadata.co.id*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2014). *Global Marketing Seventh Edition Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management 16th Edition*. Pearson.
- Martínez-Velázquez, E. S., González, A. L., Chamorro, Y., & Sequeira, H. (2020). The Influence of Empathy Trait and Gender on Empathic Responses. A Study With Dynamic Emotional Stimulus and Eye Movement Recordings. *Frontiers in Psychology*, 1-11.
- Nasri, S., Karnit, L., Shamandour, M., & Khnouf, V. (2023). The Effect of Brand Image on Customer Purchase Decision. *Journal of Service, Innovation and Sustainable Development Volume 4*, 59-71.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Perrelaut, J. R., McCarthy, R. J., & William, D. (2018). *Basic Marketing: A Global Marketing Approach*. Boston: Irwin: McGraw-Hill.
- Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. M. (2020). Representasi Perempuan Dalam Iklan (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan Iklan Di Televisi). *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 7*, 115-122.
- Rihayana, I. G., & Salain, P. P. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review Volume 4*, 342-350.
- Salem, M. Z., Baidoun, S., Walsh, G., & Sweidan, N. (2020). The effect of female portrayal in advertising on the Palestinian females purchase decision. *Journal of Islamic Marketing Volume 11*, 282-300.

- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. (2022). Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences Volume 9*, 97-109.
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students Ninth Edition*. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach Eighth Edition*. Wiley.
- Shekhawat, P., & Kanodia, D. M. (2019). Impact of Gender on Consumer Buying Behaviour. *Journal of Modern Management & Entrepreneurship*, 150-154.
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image. *International Journal of Finance, Economics and Business Volume 2*, 44-60.
- Siraj, A., Ali, E., Taneja, S., & Chen, X. (2024). Executing marketing through a gender lens: a consumer purchase making study in an emerging economy. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*.
- Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing Volume 36*, 740-750.
- Theodoridis, P., Kyrousi, A. G., Athina, Z., & Panigyrakis, G. (2023). Male and female attitudes towards stereotypical advertisements: A paired country investigation. *Corporate Communications An International Journal Volume 18*, 135-160.
- Tsichla, E. (2020). The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future. *Contemporary Southeastern Europe Volume 7*, 28-44.
- Waqar, A., Jamil, M., AL-Hazmi, N. M., & Amir, A. (2023). Unveiling femvertising: examining gratitude, consumers attitude towards femvertising and personality traits. *Cogent Business & Management Volume 11*, 1-17.

- Wibowo, A., & Santoso, J. T. (2024). Bottled Water Purchase Decisions: A Study of Brand Image as a Green Marketing Medium in Purchase Decisions. *International Journal of Supply and Operations Management Volume 11*, 83-99.
- William D. Pereault, J. P., Joseph P. Cannon, P., & E. Jerome McCarthy, P. (2018). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach Nineteenth Edition*. McGraw-Hill Irwin.