

## Pengaruh terpaan iklan televisi susu Hilo Gold versi kelas tari terhadap minat beli dilihat dari perspektif marketing to women = The effect of television advertising exposure of Hilo Gold dance class version towards buying intention in marketing to women perspective

Manik, Annesya Fauliza Benediktha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20332471&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Martha Barletta dalam bukunya yang berjudul Marketing to Women (2004) mengatakan bahwa beberapa orang tidak mau berubah dan tetap beranggapan bahwa laki-laki dan perempuan adalah sama. Ada juga yang mengakui bahwa perbedaan gender itu ada, tetapi tidak penting dalam pengambilan keputusan pemasaran. Orang dengan sudut pandang seperti ini meyakini bahwa program pemasaran yang ada saat ini, sama efektifnya baik untuk perempuan maupun laki-laki. Padahal, tidak demikian. Masing-masing gender memiliki sikap dan gaya komunikasi yang berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana terpaan iklan televisi mempengaruhi minat beli jika dilihat dari perspektif marketing to women. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden wanita yang telah berusia 50 tahun yang berdomisili di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

*According to Martha Barletta in Marketing to Women (2004), some people are adamant that men and women are the same; others concede that gender differences exist but view them as immaterial to marketing decisions. People with these viewpoints would like to believe that their current marketing is as effective with women as it is with men. It is not. Gender-based differences in perceptions, attitudes, and communication styles. The objective of this research is to analyze how television advertising exposure can effect buying intention in terms of marketing to women perspective. This research applies quantitative approach and comprises 100 women of 50 years old in Jakarta. The result is television advertising exposure has a significant effect towards buying intention.*