

PENGARUH *PERCEIVED NOVELTY* DAN *COGNITIVE RESISTANT* TERHADAP SIKAP PADA IKLAN (STUDI PADA IKLAN *NON-STEREOTYPE GENDER ROLE*)

SKRIPSI

**DIAJUKAN SEBAGAI PERSYARATAN DALAM MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN DEPARTEMEN MANAJEMEN PROGRAM
STUDI MANAJEMEN**



DISUSUN OLEH:
ANGGER BONDAN WIDIANTORO
041711223029

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

SKRIPSI

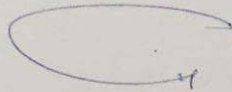
**PENGARUH PERCEIVED NOVELTY DAN COGNITIVE RESISTANT
TERHADAP SIKAP PADA IKLAN (STUDI PADA IKLAN NON-
STEREOTYPE GENDER ROLE)**

**DDIAJUKAN OLEH:
ANGGER BONDAN WIDIANTORO
NIM: 041711223029**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING

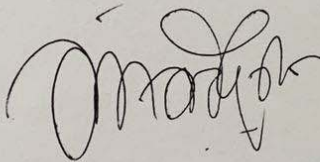
4 AGUSTUS 2022



**Prof. Dr. Tanti Hendriana, S.E., M.Si.
NIP: 196905181993032001**

KETUA PROGRAM STUDI

4 AGUSTUS 2022



**Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si
NIP: 197211181999032001**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini:

NAMA : Angger Bondan Widianoro
 NIM : 041711223029
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERCEIVED NOVELTY DAN COGNITIVE
 RESISTANT TERHADAP SIKAP PADA IKLAN (STUDI PADA IKLAN NON-
 STEREOTYPE GENDER ROLE)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijasah pada Universitas Airlangga atau perguruan tinggi lainnya.

Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan juga pada daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 06 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Angger Bondan Widianoro

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Alhamdulillah Rabbil al'Alamin, Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam tidak lupa disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan tabi'in.

Skripsi yang berjudul **PENGARUH PERCEIVED NOVELTY DAN COGNITIVE RESISTANT TERHADAP SIKAP PADA IKLAN (STUDI PADA IKLAN NON-STEREOTYPE GENDER ROLE)** ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Progam Studi SI Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya. Selain itu, penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat dalam kajian ilmu pengetahuan serta dapat membuka wawasan tentang adanya fenomena baru yang terjadi saat ini dan sedikit banyaknya berpengaruh terhadap apa yang akan kita lihat dan kita konsumsi, lalu bagi pegiat industri juga dapat merasakan manfaat dari hasil penelitian ini dengan mengetahui kebiasaan dan sikap audiens saat menyaksikan sebuah iklan.

Penulis mendapat banyak pelajaran selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dari berbagai pihak termasuk pelajaran hidup. Ini membuat penulis bersyukur dan berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan bersedia membagi ilmu. Skripsi ini telah melalui banyak masalah dan *Alhamdulillah* telah selesai berkat kritik dan masukan dari

berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga beserta jajarannya.
2. Dr. Gancar Candra Premananto SE., M.Si., CMA selaku ketua Departemen Manajemen, Universitas.

3. Dr. Dien Mardhiyah, SE.,M.Si., selaku Kepala Progam Studi S1Manajemen, Departemen Manajemen, Universitas Airlangga beserta jajarannya.
4. Ibu Prof. Dr. Tanti Handriana, SE.,M.Si., selaku dosen pembimbing penulis yang sudah banyak meluangkan waktu untuk penulis dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan serta masukan yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Wahjuni Sri Astuti. selaku dosen pembimbing juga yang senantiasa sabar dan selalu memberikan banyak pengetahuan baru bagi penulis dan meluangkan banyak waktu untuk mendampingi penulis serta banyak memberikan nasihat kehidupan untuk penulis. mohon maaf apabila dalam prosesnya penulis kerap melakukan kesalahan yang tidak disengaja dan hal tersebut menjadi pelajaran buat penulis.
6. Seluruh bapak dan ibu dosen pengajar dan staf administrasi Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, semoga ilmu yang diberikan kepada seluruh mahasiswa menjadi berkah dan terus bermanfaat serta semoga semua yang menjadi cita-cita kita bersama bisa tercapai.
7. Tim dosen penguji dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan banyak kritik dan saran demi tercapainya kesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua, Bapak Nur Irwantoro dan Ibu Cucu Widaningsih, yang terus memberikan motivasi, semangat dan doa yang terbaik bagi putrinya. semoga terus diberi kesehatan dan selalu dirahmati oleh Allah SWT.
9. Adik penulis, Dewi Kania Sekar Ningrum, terima kasih telah memberikan doa dan semangat kepada penulis.
10. Seluruh keluarga besar penulis terima kasih atas doa dan dukungannya.
11. Terimakasih Kepada Pak Ade yang sudah memberikan banyak bantuan, motivasi dan dukungan kepada penulis.
12. Terimakasih Kepada NCTzen atau Fans Dari NCT yang telah banyak membantu menyebarkan dan mengisi questionnaire penelitian penulis.
13. Untuk rekan-rekan Manajmen Alih Jenis 2017 terimakasih sudah banyak memberikan dukungan, motivasi dan doa untuk penulis untuk segera menyelesaikan skripsinya.
14. Ariefin Nur Ismawan, Siti Diah Nirmala, dan Mirda Fitriana terima kasih sudah menjadi penyemangat serta sudah memberikan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsinya.
15. Teman-teman BBA, terima kasih banyak telah menyemangati dan juga menghibur penulis disaat sedih maupun senang.
16. Teman-teman PSUA yang telah membantu kelancaran dan memberikan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap audiens saat ini saat menyaksikan iklan non-stereotype gender role. Berkembangnya Hallyu atau Korean Wave yang sangat pesat secara global dan beberapa tahun terakhir membuat strategi pemasaran pun berubah menyesuaikan kondisi pasar saat ini khususnya dalam membuat konten iklan. Korea Selatan tidak hanya terkenal dengan drama ataupun musik K-Pop tetapi saat ini Korea Selatan juga terkenal dengan produk perawatan kulit dan juga produk kecantikannya. Bersamaan dengan drama dan musik, Korea Selatan juga menunjukkan standar kecantikan mereka melalui artis dan idol yang mereka tampilkan, yang mana hal itu membuat seluruh orang yang melihat mereka berharap dapat memiliki kulit dan wajah yang rupawan seperti mereka.

Dengan adanya fenomena tersebut produk perawatan kulit asal Korea Selatan pun saat ini ramai dipasarkan, salah satu yang populer adalah Nature Republic yang pada tahun 2020 lalu berkerjasama dengan boyband populer asal Korea Selatan yaitu NCT 127 sebagai brand ambassador mereka. Sebuah hal yang sangat unik dimana produk perawatan kulit yang identik dengan wanita kini diperankan oleh sekumpulan pria. Oleh karena itu peneliti mengangkat hal tersebut sebagai sesuatu yang baru atau *Perceived Novelty* (X1) sebagai variabel dalam penelitiannya dengan *Cognitive Resistant* (X2) sebagai pola berfikir audiens saat mengambil Sikap Pada Iklan (Y).

Hasil uji statistik menyatakan bahwa *perceived novelty* dan *cognitive resistant* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pada iklan. Dimana hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya tetapi pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti berbeda, pada penelitian kali ini peneliti menggunakan iklan non-stereotype gender role produk kecantikan tetapi pada penelitian sebelumnya menggunakan produk mewah.

Kata kunci: *Perceived Novelty, Cognitive Resistance, Non-Stereotype Gender Role. Sikap Pada Iklan.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the current attitude of the audience when watching non-stereotype gender role advertisements. The rapid development of Hallyu or the Korean Wave globally and in recent years has made marketing strategies change according to current market conditions, especially in creating advertising content. South Korea is not only famous for K-Pop dramas or music but currently South Korea is also famous for its skin care products and beauty products. Along with drama and music, South Korea also shows their standard of beauty through the artists and idols they display, which makes everyone who sees them wish to have beautiful skin and faces like them.

With this phenomenon, skin care products from South Korea are currently busy on the market, one of the most popular is Nature Republic, which in 2020 collaborated with a popular boyband from South Korea, NCT 127 as their brand ambassador. This is a unique thing where skin care products that are identical to women are now played by a group of men. Therefore, the researcher raises it as something new or Perceived Novelty (X1) as a variable in his research with Cognitive Resistant (X2) as the audience's thinking pattern. when taking an Attitude on Advertising (Y). The results of statistical tests state that perceived novelty and cognitive resistance have a significant positive effect on attitudes in advertising.

Where the results of this study are in accordance with previous studies but in previous studies the objects studied were different, in this study the researchers used non-stereotype gender role advertising for beauty products but in previous studies using luxury products.

Keywords: Perceived Novelty, Cognitive Resistance, Non-Stereotype Gender Role. Attitude On Advertising.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
1. BAB 1 Latar Belakang.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
2. BAB 2 Tinjauan Pustaka	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Periklanan	11
2.1.2. Sikap.....	13
2.1.3. Cognitive Resistance	15
2.1.4. <i>Perceived Novelty</i> Pada Iklan	16
2.1.5. <i>Gender Role in Advertisement</i>	16
2.2. Penelitian Terdahulu.....	17
2.3. Hubungan Antar Variabel	18
2.3.1. Pengaruh <i>Perceived Novelty</i> Terhadap Sikap Pada Iklan	18
2.3.2. Pengaruh <i>Cognitive Resistance</i> Terhadap Sikap Pada Iklan.....	19

2.4 Kerangka Berpikir.....	20
3. BAB 3 Metode Penelitian.....	21
3.1. Pendekatan Penelitian.....	21
3.2. Identifikasi Variabel	21
3.3. Devinisi Operasional Variabel.....	21
3.4. Jenis dan Sumber Data	24
3.5. Populasi dan Sample.....	24
3.5.1.Populasi.....	24
3.5.2.Sample	24
3.6. Skala Pengukuran	25
3.7. Teknik Analisa Data.....	25
3.7.1. Analisa Regresi Linear Berganda.....	25
3.7.2.Uji Asumsi	28
4. Hasil dan Pembahasan.....	30
4.1. Iklan Nature Republic Dengan NCT 127 Sebagai Endorser.....	30
4.2. Deskripsi Karakteristik Penelitian	31
4.2.1.Karakteristik Responden	31
4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden.....	34
4.3. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	37
4.3.1. Uji Validitas	37
4.3.2. Uji Reabilitas	39
4.4. Uji Asumsi dan Klasik	40
4.4.1.Uji Multikoleniaritas.....	40
4.4.2.Uji Hetero Kedasitas	40
4.4.3.Uji Normalitas	43
4.5. Uji Regresi Linear Berganda.....	43
4.5.1. Analisa Data	44
4.5.2.Hipotesa Parsial	47
4.5.3.Hipotesis Simultan	50
4.5.4. Uji Determinant (R2)	51

4.6. Pembahasan	51
4.6.1. Pengaruh Perceived Novelty Terhadap Sikap Pada Iklan	52
4.6.2. Pengaruh Cognitive Resistant Terhadap Sikap Pada Iklan	52
5. BAB 5 Saran dan Kesimpulan.....	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran	53
5.2.1. Saran Bagi Praktisi.....	53
5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	54
6. Daftar Pustaka	55
7. Lampiran 1	59
8. Lampiran 2	62
9. Lampiran 3	63
10. Lampiran 4	65
11. Lampiran 5	75
12. Lampiran 6	82
13. Lampiran 7	90

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	34
Tabel 4.4 Kategori Rata-rata Jawaban Responden.....	35
Tabel 4.5 Indikator Perceived Novelty	36
Tabel 4.6 Indikator Cognitive Resistant.....	37
Tabel 4.7 Indikator Mean	38
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Multi Korelalitas.....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	47
Tabel 4.13 Uji Hipotesis	48
Tabel 4.14 Uji Determinan (R ²)	5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Non-Stereotype Gender Role	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	21
Gambar 3.1 Gambar Daerah Penolakan dan Penerimaan	28
Gambar 4.1 Uji Heterokedasitas	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Perceived Novelty Terhadap Sikap Pada Iklan.....	45
Gambar 4.3 Hasil Uji Cognitive Resistant Terhadap Sikap Pada Iklan.....	46
Gambar 4.4 Hasil Uji Hipotesis Perceived Novelty dan Cognitive Resistant Berpengaruh Terhadap Sikap Pada Iklan	4