

## **Digital Marketing : Pengaruh Konten Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Dimoderasikan oleh Gender**

**Wisanggeni Bagus Anggoro<sup>1\*</sup>, Tiyan Fatkhurrohman<sup>1</sup>, Rosliana Mahardhika<sup>1</sup>, Muhammad Hafiduddin<sup>1</sup>, Keyzha Lungguh Arta Nugraha<sup>1</sup>, Ngafifatun Nurul Azizah<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Gombong, Indonesia

\*Email corresponding author: wisanggeni.b.a@gmail.com

Diterima 20/02/2025 Direvisi 17/06/2025 Diterbitkan 30/06/2025

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh konten iklan digital terhadap minat beli konsumen, dengan gender sebagai variabel moderasi. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 163 responden yang telah berinteraksi dengan iklan digital dalam tiga bulan terakhir. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, gender terbukti berperan sebagai variabel moderasi, di mana konsumen perempuan cenderung lebih responsif terhadap iklan berbasis emosional, sementara konsumen laki-laki lebih merespons pendekatan yang bersifat rasional. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar digital dalam mengoptimalkan strategi periklanan berbasis personalisasi guna meningkatkan keterlibatan dan konversi pembelian. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan faktor demografis, khususnya gender, dalam perencanaan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

**Keywords:** Konten Iklan Digital, Minat Beli Konsumen, Gender, Pemasaran Digital, Personalisasi Iklan.

### **Abstract**

This study aims to analyze the effect of digital advertising content on consumer purchase intention, with gender as a moderating variable. Data were collected through a survey of 163 respondents who had interacted with digital advertisements in the past three months. The data analysis technique employed Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS software. The results indicate that advertising content has a significant positive effect on consumer purchase intention. Furthermore, gender serves as a moderating variable, where female consumers tend to be more responsive to emotional advertising content, while male consumers are more receptive to rational appeals. These findings provide valuable insights for digital marketers to optimize personalized advertising strategies in order to enhance engagement and purchase conversion. This study also highlights the importance of considering demographic factors, particularly gender, in developing more effective digital marketing strategies.

**Keywords:** Digital Advertising Content, Consumer Purchase Intention, Gender, Digital Marketing, Advertising Personalization.

## **PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Konten iklan, yang mencakup elemen visual, pesan, dan gaya komunikasi, memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut (Lee et al., 2021), konten iklan yang menarik dan informatif di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan, yang pada akhirnya berdampak pada

intensi pembelian. Penelitian oleh Ashrafuzzaman et al., (2022) menyoroti bahwa dengan meningkatnya penetrasi platform digital seperti media sosial dan e-commerce, perusahaan menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan preferensi audiens. Hal ini sesuai dengan temuan (Abbas, 2024) yang menyatakan bahwa strategi personalisasi dalam pemasaran digital memiliki dampak besar dalam meningkatkan keterlibatan dan konversi konsumen.

Dalam praktik bisnis, fenomena ini terlihat pada meningkatnya belanja iklan digital global yang diperkirakan mencapai lebih dari USD 600 miliar pada tahun 2024, dengan dominasi kanal seperti Google, Meta, dan TikTok yang bersaing dalam menampilkan iklan yang dipersonalisasi secara algoritmik. Namun demikian, berbagai merek besar—termasuk di sektor fast-moving consumer goods (FMCG), fashion, dan jasa keuangan—masih melaporkan rendahnya tingkat konversi dari klik iklan ke transaksi nyata. Misalnya, laporan eMarketer (2023) menunjukkan bahwa rata-rata conversion rate iklan digital hanya berkisar 1–3%, tergantung pada segmentasi audiens dan kualitas konten. Ini menandakan bahwa meskipun jangkauan luas dapat dicapai, keberhasilan iklan sangat bergantung pada relevansi dan personalisasi pesan yang disampaikan kepada konsumen.

Namun, meskipun belanja online menunjukkan tren peningkatan global, konversi minat menjadi pembelian masih menjadi tantangan yang signifikan bagi banyak merek. Penelitian oleh Sung et al., (2023) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan pengalaman pengguna memengaruhi konversi tersebut, menunjukkan bahwa strategi konten iklan membutuhkan pendekatan yang lebih terfokus dan terukur.

Meskipun pemasaran digital telah mengalami perkembangan pesat, efektivitas konten iklan dalam memengaruhi minat beli konsumen masih menjadi bahan perdebatan di kalangan peneliti. Salah satu tantangan utama adalah memahami bagaimana elemen-elemen dalam konten iklan—seperti desain visual, pesan yang disampaikan, dan pendekatan emosional atau rasional—dapat memengaruhi konsumen dengan cara yang berbeda (Geuens et al., 2011). Selain itu, penelitian sebelumnya sering kali mengabaikan peran faktor demografis, seperti gender, yang dapat berfungsi sebagai moderator dalam menentukan respons konsumen terhadap konten iklan (Fisher et al., 2005). Hal ini menciptakan kesenjangan pengetahuan dalam literatur, terutama karena perbedaan preferensi berdasarkan gender dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen secara signifikan. Dengan meningkatnya persaingan di platform digital, merek membutuhkan wawasan yang lebih mendalam untuk mengembangkan strategi iklan yang personal dan terarah. Namun, masih sedikit penelitian yang secara eksplisit mengeksplorasi hubungan antara karakteristik konten iklan, gender, dan intensi pembelian dalam konteks pemasaran digital, yang menyoroti pentingnya penelitian ini.

Sebagian besar penelitian sebelumnya tentang efektivitas konten iklan dalam pemasaran digital cenderung berfokus pada aspek-aspek umum, seperti daya tarik visual dan kualitas pesan, tanpa mempertimbangkan faktor moderasi seperti gender yang dapat memengaruhi persepsi dan respons konsumen (Ramish et al., 2023). Studi yang ada juga sering kali membahas konten iklan dalam konteks platform tertentu, seperti media sosial, tanpa mengintegrasikan elemen demografis untuk analisis yang lebih komprehensif (Baghmar et al., 2014). Selain itu, penelitian sebelumnya biasanya menggunakan pendekatan yang terbatas pada pengukuran langsung efektivitas iklan, seperti klik atau konversi, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana elemen-elemen konten berinteraksi dengan karakteristik audiens yang berbeda. Padahal, perbedaan gender dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap gaya komunikasi dalam iklan, di mana pria cenderung merespons pendekatan rasional, sementara wanita lebih dipengaruhi oleh pendekatan emosional (Wang, 2008). Celah ini menyoroti perlunya penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara konten iklan, minat beli, dan moderasi gender dalam konteks digital, untuk memberikan kontribusi yang lebih signifikan pada literatur pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten iklan digital terhadap minat beli konsumen, dengan mempertimbangkan peran gender sebagai variabel moderasi. Secara khusus,

penelitian ini berupaya mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen dalam konten iklan—seperti daya tarik visual, pesan emosional, dan pendekatan rasional—dapat memengaruhi intensi pembelian konsumen dengan cara yang berbeda antara pria dan wanita. Tujuan ini dilandasi oleh kebutuhan untuk memahami lebih dalam dinamika antara karakteristik konten iklan dan preferensi konsumen, yang dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan personal. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur yang saat ini kurang memberikan perhatian pada moderasi demografis, seperti gender, dalam efektivitas iklan digital (Roth-Cohen et al., 2022). Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam hal optimalisasi konten iklan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan konversi pembelian. Peran gender dalam iklan telah berkembang secara signifikan selama bertahun-tahun, mencerminkan perubahan masyarakat yang lebih luas. Namun, stereotip masih ada, dan memahami dinamika ini sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inklusif (Tsichla & E, 2020).

Penelitian ini memiliki posisi yang unik dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya dalam konteks pemasaran digital. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada efektivitas konten iklan secara umum atau pada platform tertentu, seperti media sosial, tanpa mempertimbangkan secara mendalam peran variabel demografis seperti gender dalam memoderasi hubungan antara konten iklan dan minat beli (Grewal et al., 2021). Berbeda dari pendekatan yang umum tersebut, penelitian ini secara eksplisit mengeksplorasi bagaimana elemen konten iklan digital, termasuk daya tarik visual dan emosional, berinteraksi dengan preferensi konsumen berdasarkan gender. Studi ini juga melampaui pendekatan tradisional dengan mengintegrasikan perspektif multidimensi yang mencakup analisis visual, emosional, dan rasional dari konten iklan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi celah dalam literatur, tetapi juga menawarkan wawasan baru tentang strategi personalisasi iklan yang lebih efektif dalam konteks pemasaran digital.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Minat beli konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan psikologis individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler et al., 2016), minat beli dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti kebutuhan, persepsi, dan motivasi, serta faktor eksternal seperti komunikasi pemasaran, promosi, dan citra merek. Dalam konteks pemasaran digital, pengalaman interaktif konsumen terhadap iklan—baik dalam bentuk teks, visual, maupun audio—telah terbukti memainkan peran penting dalam membentuk intensi pembelian (Widyayanti et al., 2021).

Seiring dengan meningkatnya penetrasi media digital, konten iklan menjadi komponen kunci dalam strategi pemasaran modern. Konten yang disajikan secara menarik, relevan, dan berkualitas tinggi mampu menarik perhatian audiens serta meningkatkan keterlibatan dan minat beli (Wang et al., 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas konten iklan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara bentuk penyampaian dan karakteristik target audiens. (Duralia & O, 2024) mengidentifikasi bahwa pendekatan emosional dalam iklan lebih memengaruhi konsumen wanita, sedangkan pendekatan rasional lebih banyak memengaruhi konsumen pria.

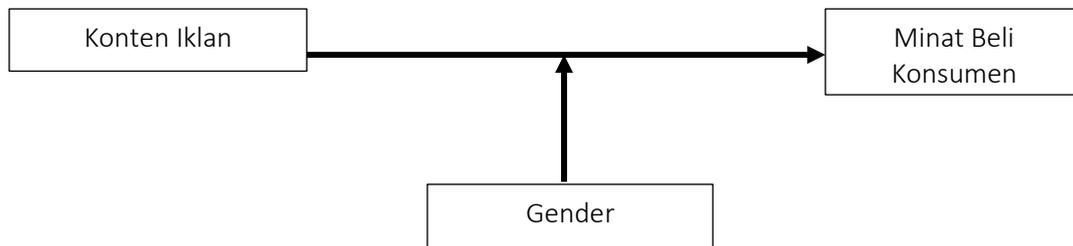
Salah satu elemen penting dari konten iklan adalah aspek visual. Desain grafis, penggunaan warna, tata letak, serta elemen multimedia seperti video atau ilustrasi, dapat menciptakan impresi yang kuat terhadap merek. (Wang et al., 2023) menjelaskan bahwa visual yang dirancang dengan baik mampu membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek, sekaligus meningkatkan daya tarik dan kredibilitas pesan yang disampaikan. Dalam konteks media sosial, konten visual yang interaktif dan menarik telah terbukti sebagai penentu utama keberhasilan kampanye iklan digital.

Selain visual, kekuatan pesan juga sangat menentukan efektivitas komunikasi pemasaran. Pesan yang bersifat relevan, personal, dan informatif dapat memperkuat niat beli konsumen. (Guo & Svensson, 2021) mengemukakan bahwa pesan yang mampu menyentuh nilai, kebutuhan, atau aspirasi audiens akan lebih berdampak dibandingkan pesan yang bersifat generik. Personalisasi pesan menjadi penting, terutama dalam era digital yang memungkinkan pengiklan menyegmentasi pasar secara lebih presisi.

Sementara itu, sejumlah studi telah menunjukkan bahwa faktor demografis seperti gender dapat bertindak sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara konten iklan dan minat beli. (Basu et al., 2023) menemukan bahwa pria lebih menyukai iklan yang menonjolkan fitur produk dan informasi teknis, sedangkan wanita lebih terpengaruh oleh narasi emosional dan visual yang mengandung nilai afektif. (Roth-Cohen et al., 2022) turut menekankan pentingnya mempertimbangkan karakteristik gender dalam merancang kampanye iklan digital, karena respons emosional dan kognitif terhadap konten iklan berbeda antara pria dan wanita. Temuan ini diperkuat oleh yang menyatakan bahwa efektivitas kampanye iklan dapat ditingkatkan melalui kombinasi elemen visual dan pesan yang selaras dengan preferensi berdasarkan gender. Berdasarkan kerangka konseptual dan temuan-temuan empiris tersebut, penelitian ini merumuskan dua hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Konten iklan digital berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.**

**H<sub>2</sub>: Gender memoderasi pengaruh konten iklan digital terhadap minat beli konsumen.**



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menguji hubungan antar variabel dalam model yang telah dikembangkan. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak AMOS, karena metode ini memungkinkan pengujian hubungan kompleks antara variabel laten dan indikatornya secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan digital yang relevan dengan konteks penelitian, khususnya mereka yang aktif berinteraksi dengan iklan digital di platform seperti media sosial dan e-commerce. Sampel ditentukan menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu berusia minimal 17 tahun, memiliki pengalaman berinteraksi dengan konten iklan digital dalam tiga bulan terakhir, serta memiliki kebiasaan melakukan pencarian atau pembelian produk secara daring. Berdasarkan tabel penentuan sampel menurut Isaac dan Michael, dengan tingkat kesalahan 5% dan asumsi populasi besar, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 163 orang. Jumlah tersebut dipilih untuk memastikan akurasi dan validitas hasil, serta memenuhi persyaratan minimum untuk analisis SEM sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2010).

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi komposisi jenis kelamin pria dan wanita, dengan rentang usia dominan antara 17 hingga 35 tahun, yang merupakan kelompok pengguna aktif media digital. Responden berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam, seperti mahasiswa, karyawan, wirausaha, dan ibu rumah tangga, dengan frekuensi paparan terhadap iklan

digital minimal dua kali per minggu melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan marketplace. Selain itu, mayoritas responden menunjukkan tingkat kenyamanan menengah hingga tinggi dalam menggunakan teknologi digital, yang menunjukkan tingkat literasi digital yang memadai.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara daring melalui berbagai kanal digital. Instrumen penelitian terdiri dari pernyataan-pernyataan yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah terbukti valid dan reliabel. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur respons, dengan rentang dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Sebelum digunakan secara luas, instrumen diuji coba terlebih dahulu untuk memastikan validitas konstruk dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, dimulai dari uji validitas dan reliabilitas untuk menjamin kualitas instrumen, dilanjutkan dengan analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk menguji validitas konstruk, serta pengujian model struktural guna menguji hipotesis penelitian. Seluruh prosedur analisis dijalankan secara sistematis dan mengikuti standar metodologi kuantitatif untuk menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, sebanyak 163 responden berhasil dikumpulkan melalui survei daring. Responden terdiri dari 98 orang perempuan (60%) dan 65 orang laki-laki (40%). Mayoritas responden berada dalam rentang usia produktif 21–35 tahun, dengan sebagian besar merupakan pengguna aktif media sosial dan platform digital. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 74 responden (45%) tercatat melakukan pembelian secara daring sebanyak 3–5 kali dalam sebulan, diikuti oleh 55 responden (35%) yang melakukan lebih dari 6 kali pembelian, dan sisanya sebanyak 33 responden (20%) melakukan pembelian kurang dari 2 kali per bulan.

Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui beberapa pertimbangan. Pertama, studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki keterlibatan emosional yang lebih tinggi dalam proses konsumsi dan lebih aktif berinteraksi dengan konten digital, terutama pada media sosial dan e-commerce (Duralia & O, 2024; Tschla & E, 2020). Selain itu, perempuan juga diketahui lebih responsif terhadap iklan yang menyentuh aspek emosional dan visual, yang merupakan dua elemen utama dalam konten iklan digital saat ini. Dengan demikian, partisipasi perempuan yang lebih tinggi merefleksikan perilaku pasar digital yang memang menunjukkan bahwa perempuan memainkan peran sentral sebagai konsumen aktif.

Sementara itu, frekuensi pembelian 3–5 kali per bulan yang menjadi kategori dominan menunjukkan adanya perilaku konsumen digital yang cukup aktif namun masih selektif. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen terpapar pada berbagai konten iklan digital, mereka tetap membuat keputusan pembelian secara rasional dan tidak impulsif. Temuan ini relevan dengan tujuan penelitian, yakni menilai sejauh mana konten iklan memengaruhi intensi pembelian secara nyata, serta bagaimana segmentasi gender dapat berperan dalam membentuk respons tersebut.

Secara keseluruhan, karakteristik responden ini memberikan konteks yang kaya untuk menguji hipotesis tentang pengaruh konten iklan terhadap minat beli, serta peran gender sebagai moderator. Dominasi perempuan dan tingginya frekuensi pembelian bulanan mendukung relevansi penelitian ini dengan kondisi pasar digital saat ini yang semakin personal dan tersegmentasi.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	65	39.88%
	Perempuan	98	60.12%
Total		163	100%
Usia (estimasi)	17–25 tahun	89	54.60%
	26–35 tahun	51	31.29%
	> 35 tahun	23	14.11%
Total		163	100%
Frekuensi Pembelian	< 2 kali/bulan	33	20.00%
	3–5 kali/bulan	74	45.00%
	> 6 kali/bulan	55	35.00%
Total		163	100%
Pekerjaan (estimasi)	Mahasiswa	78	47.85%
	Karyawan	46	28.22%
	Wirausaha	23	14.11%
	Lainnya	16	9.82%
Total		163	100%
Literasi Digital	Sedang	102	2.58%
	Tinggi	61	37.42%
Total		163	100%

Sumber : Data diolah

### Uji Validitas dan reabilitas

#### Validitas Konstruk

Uji ini dilakukan untuk mengukur apakah konstruk indikator dapat mencerminkan variabel laten. Hasil dianggap memenuhi kriteria jika Critical Ratio nya >1,96 dengan tingkat probabilitas < 0,05.

Tabel 2 Uji Validitas

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat_beli	<---	Konten_Iklan	,726	,174	4,159	***	
X3	<---	Konten_Iklan	1,000				
X2	<---	Konten_Iklan	,775	,166	4,659	***	
X1	<---	Konten_Iklan	,519	,132	3,943	***	
X4	<---	Minat_beli	1,000				
X5	<---	Minat_beli	,757	,190	3,984	***	

Sumber : Data Diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki Critical Ratio > 1,96 dengan tingkat signifikansi < 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator mencerminkan variabel laten.

#### Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen menilai proporsi varians yang dijelaskan oleh setiap konstruk atau indikator. Pengujian ini dilakukan menggunakan analisis faktor konfirmatori dengan membandingkan faktor pemuatan yang terstandarisasi. Nilai yang diharapkan harus > 0,5.

Tabel 3 Validitas Konvergen

			Estimate
Minat_beli	<---	Konten_Iklan	,685
X3	<---	Konten_Iklan	,725
X2	<---	Konten_Iklan	,582
X1	<---	Konten_Iklan	,427
X4	<---	Minat_beli	,689
X5	<---	Minat_beli	,601

Sumber : Data Diolah

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas konstruk dianggap baik jika memiliki nilai 0,70 atau lebih tinggi.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Construct Reliability</i>
Konten Iklan	0,780
Minat Beli	0,701

Sumber : Data Diolah

Dari hasil perhitungan construct reability pada Tabel 4. nilai Cr melebihi 0,70 yang berarti seluruh variabel bersifat konsisten atau reliabel.

### Variance Extract

Variance Extract dihitung dengan menjumlahkan kuadrat muatan faktor terstandar (squared multiple correlation) dibagi dengan kuadrat muatan terstandar ditambah kesalahan varians. Nilai AVE menggambarkan validitas konvergen yang baik jika sama dengan atau di atas 0,50.

Tabel 5 Variance Extract

Variabel	<i>Variance Extract</i>
Konten Iklan	0,545
Minat Beli	0,541

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil uji Variance Extract, dapat disimpulkan bahwa jika nilai AVE (Average Variance Extracted) untuk setiap variabel lebih besar dari 0,5, maka data ini layak untuk digunakan.

### Persamaan Struktural dan Penghitungan Model and Measurement Model

#### Uji Ketepatan Model

Tabel 6 Uji Ketepatan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	<i>Analisis Result</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi-Square	< 228,179	20,849	Good
DF	12		
Significance Probability	≥ 0,05	0,053	Good
RMSEA	≤ 0,08	0,047	Good
GFI	≥ 0,90	0,976	Good
AGFI	≥ 0,90	0,908	Good
CMIN/DF	≤ 2,00	1,737	Good
TLI	≥ 0,95	0,965	Good
CFI	≥ 0,95	0,986	Good

Sumber : Data Diolah

**Nilai Chi-Square ( $\chi^2$ )**

Nilai chi-square yang dihasilkan adalah 20.849. dengan nilai probabilitasnya adalah 0.053 Dengan demikian, model yang dihipotesiskan sesuai dengan data.

**Nilai Probabilitas**

Nilai probabilitas yang diperoleh adalah 0.053 , yang lebih dari nilai batas 0,05. Maka model dapat diterima dengan baik

**Fungsi Diskrepansi Sampel Minimum dengan Derajat Kebebasan (CMIN/DF):**

Nilai CMIN/DF adalah 1,737, yang kurang dari 2,00. Ini menunjukkan bahwa model tersebut diterima dengan baik.

**Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA):**

Nilai RMSEA sebesar 0,047 termasuk dalam rentang “sangat baik” (karena  $\geq 0,08$ ), yang menunjukkan kesesuaian yang baik.

**Goodness of Fit Index (GFI):**

Nilai GFI yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,976, yang dianggap sebagai “sangat baik” karena melebihi 0,90.

**Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI):**

Nilai AGFI adalah 0,895, sedikit di bawah nilai batas 0,908. Hasil ini dapat diterima, dengan kriteria baik.

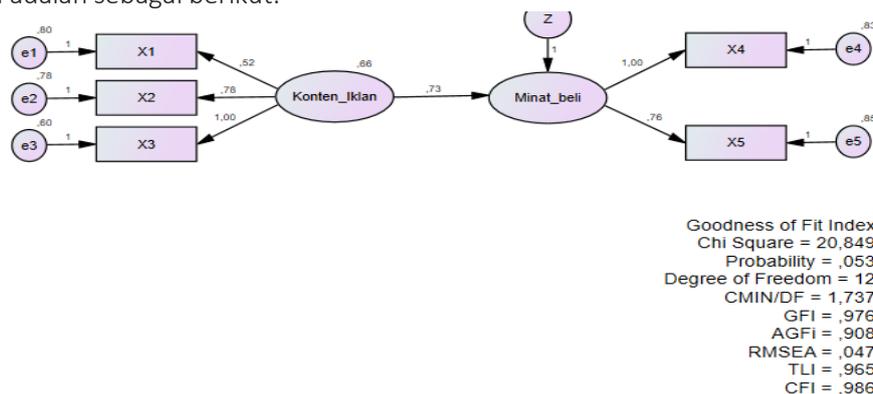
**Tucker Lewis Index (TLI):**

Nilai TLI sebesar 0,965 Lebih dari nilai batas 0,95, yang menunjukkan kesesuaian sudah baik. TLI membandingkan model yang diuji dengan model dasar.

**Comparative Fit Index (CFI):**

Nilai CFI sebesar 0,986 lebih besar dari nilai batas 0,95, yang menunjukkan bahwa model ini sudah cocok.

Setelah menganalisis persamaan pengukuran (analisis faktor konfirmatori), langkah selanjutnya adalah memeriksa model struktural secara keseluruhan. Hasil pemrosesan persamaan struktural adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Full Model Analysis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Analisis Structural Equation Modeling, Hasil Analisis Structural Equation Modeling Kelincahan Pemasaran, Efektivitas Pemasaran, dan Kemampuan Bersaing Usaha Kecil Menengah akan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7 Uji Hipotesis

				Estimate	S.E.	C.R.	P
All	Minat_beli	<---	Konten_Iklan	,726	,174	4,159	***
Male	Minat_beli	<---	Konten_Iklan	-6,988	17,871	-,391	,696
Female	Minat_beli	<---	Konten_Iklan	,707	,067	10,594	***

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa pengaruh Konten Iklan terhadap marketing effectiveness memiliki nilai critical ratio (C.R.) sebesar  $4,159 > 1,96$ , dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hasil ini menunjukkan Konten Iklan berpengaruh positif terhadap Minat Beli, oleh karena itu hipotesis pertama diterima. Sebaliknya, pengaruh Konten Iklan terhadap Minat Beli pada pria memiliki nilai critical ratio (C.R.) sebesar  $-0,391 < 1,96$ , dengan tingkat signifikansi  $0,696 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Gender memoderasi hubungan antara Konten Iklan dengan Minat Beli. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima..

## PEMBAHASAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Uji validitas konstruk mengonfirmasi bahwa semua indikator memiliki nilai Critical Ratio (CR)  $> 1,96$  dengan  $p\text{-value} < 0,05$ , yang berarti bahwa seluruh indikator mampu secara signifikan merefleksikan konstruk laten masing-masing. Selanjutnya, validitas konvergen melalui standar muatan faktor terstandarisasi menunjukkan bahwa sebagian besar indikator bernilai  $> 0,5$ , kecuali satu indikator ( $X_1 = 0,427$ ) yang masih berada sedikit di bawah batas ideal. Namun secara keseluruhan, nilai AVE untuk variabel Konten Iklan ( $0,545$ ) dan Minat Beli ( $0,541$ ) masih melampaui batas minimum  $0,5$ , sehingga validitas konvergen tetap dapat diterima. Sementara itu, nilai Construct Reliability untuk kedua variabel juga berada di atas  $0,7$ , menandakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan.

Model struktural yang dibangun menunjukkan kesesuaian yang sangat baik dengan data. Seluruh indeks Goodness of Fit memenuhi kriteria kelayakan model, seperti nilai Chi-Square ( $20,849$ ;  $p = 0,053$ ), RMSEA ( $0,047$ ), CFI ( $0,986$ ), dan TLI ( $0,965$ ), serta GFI ( $0,976$ ), yang seluruhnya mengindikasikan bahwa model telah mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara akurat. Nilai CMIN/DF sebesar  $1,737$ , yang berada di bawah nilai ambang batas  $2$ , juga menguatkan kesimpulan bahwa model memiliki fit yang baik terhadap data.

Secara substantif, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konten iklan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai C.R. sebesar  $4,159$  dan  $p\text{-value} < 0,001$ . Hal ini membuktikan bahwa semakin menarik, relevan, dan komunikatif konten iklan digital yang disajikan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Temuan ini mendukung studi sebelumnya oleh (Wang et al., 2023; Duralia & O, 2024), yang menyatakan bahwa konten yang efektif secara visual dan emosional dapat meningkatkan intensi pembelian secara signifikan.

Selain itu, hasil multi-group analysis mengungkap bahwa gender berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara konten iklan dan minat beli. Hasil ini ditunjukkan oleh signifikansi yang kuat pada kelompok responden perempuan ( $CR = 10,594$ ;  $p < 0,001$ ), sedangkan pada kelompok laki-laki pengaruhnya tidak signifikan ( $CR = -0,391$ ;  $p = 0,696$ ). Temuan ini memperkuat dugaan bahwa konsumen perempuan lebih merespons pendekatan emosional dan visual dalam iklan digital, sementara konsumen laki-laki mungkin memerlukan pendekatan rasional atau informatif yang lebih menonjol. Hal ini selaras dengan literatur sebelumnya seperti yang disampaikan oleh Basu et al., (2023) serta Wang & X, (2008), yang menunjukkan bahwa preferensi berbasis gender memengaruhi bagaimana individu menanggapi stimulus pemasaran.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi bahwa konten iklan digital memengaruhi minat beli, tetapi juga menunjukkan pentingnya personalisasi konten iklan berdasarkan demografi seperti gender. Perusahaan yang menasar pasar digital perlu memahami bahwa satu pendekatan iklan tidak akan efektif untuk semua segmen. Personalisasi konten, baik dalam bentuk pesan maupun elemen visual, merupakan strategi yang krusial untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi pembelian.

Dari sisi implikasi manajerial, temuan ini menyarankan bahwa pemasar digital harus mempertimbangkan segmentasi berbasis gender dalam desain kampanye iklan. Untuk konsumen

perempuan, iklan dengan pendekatan emosional, narasi visual yang kuat, dan desain yang estetik kemungkinan besar akan lebih efektif. Sebaliknya, konsumen laki-laki dapat ditargetkan dengan konten yang menekankan rasionalitas, manfaat produk, dan bukti performa yang konkret. Dengan strategi ini, efektivitas kampanye pemasaran dapat ditingkatkan, dan potensi untuk mengubah minat menjadi tindakan pembelian akan lebih besar.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini mendukung secara empiris bahwa pendekatan berbasis data dan segmentasi psikografis/demografis memainkan peran penting dalam menyusun strategi iklan digital yang efektif. Penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah dan tujuan yang diajukan, serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam literatur pemasaran digital kontemporer.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan dukungan empiris terhadap pengaruh konten iklan terhadap minat beli, tetapi juga memperluas pemahaman teoritis tentang pentingnya variabel demografis seperti gender dalam memoderasi hubungan tersebut. Model penelitian yang dikembangkan menambahkan dimensi penting dalam literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks personalisasi strategi iklan berbasis gender. Ini menjawab kekosongan literatur yang selama ini hanya meneliti efek langsung konten iklan, tanpa mempertimbangkan perbedaan karakteristik audiens secara tersegmentasi.

## KESIMPULAN

Penelitian ini secara empiris mengonfirmasi bahwa konten iklan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Elemen-elemen seperti daya tarik visual, pesan emosional, serta pendekatan rasional terbukti secara signifikan meningkatkan intensi pembelian pada responden yang telah terpapar iklan digital dalam tiga bulan terakhir. Lebih lanjut, temuan menunjukkan bahwa gender berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut, di mana perempuan menunjukkan respons yang lebih kuat terhadap konten iklan digital dibandingkan laki-laki. Hal ini menandakan adanya perbedaan preferensi dalam persepsi iklan berdasarkan jenis kelamin, yang dapat menjadi dasar bagi segmentasi strategi pemasaran digital.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya literatur pemasaran digital dengan memperkenalkan dan menguji peran gender sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara konten iklan dan minat beli. Penelitian ini sejalan dengan teori stimulus-organisme-respons (SOR), yang menyatakan bahwa stimulus yang relevan dengan karakteristik audiens akan meningkatkan kecenderungan respons positif. Temuan ini mendukung studi sebelumnya (Duralia & O, 2024; Wang et al., 2023), sekaligus memodifikasi kerangka kerja konseptual dengan menambahkan segmentasi demografis sebagai faktor penting dalam personalisasi iklan. Dengan demikian, studi ini memperluas pemahaman teoritis tentang efektivitas konten iklan digital dengan mempertimbangkan perbedaan gender dalam proses perseptual dan afektif konsumen.

Implikasi praktis dari temuan ini menekankan perlunya strategi iklan digital yang lebih personal dan berbasis gender. Bagi praktisi pemasaran, hal ini berarti bahwa konten iklan perlu dirancang secara berbeda untuk segmen laki-laki dan perempuan. Misalnya, perusahaan disarankan untuk menggunakan pendekatan emosional, storytelling visual, dan warna-warna yang lebih hangat dalam menasar perempuan, sementara laki-laki dapat ditargetkan dengan pesan yang menekankan pada fungsi, performa produk, dan rasionalitas. Selain itu, strategi personalisasi berbasis data perlu dikembangkan lebih lanjut dengan membangun profil perilaku digital untuk mengarahkan iklan yang tepat sasaran dan meningkatkan konversi pembelian. Strategi ini sangat relevan dalam lingkungan digital yang kompetitif dan sangat dinamis, di mana perhatian konsumen sangat terbatas dan selektif.

Meskipun temuan penelitian ini signifikan, terdapat beberapa keterbatasan metodologis yang perlu diperhatikan. Pertama, data dikumpulkan secara daring dan berbasis persepsi, yang rentan

terhadap bias persepsi maupun bias keinginan sosial dari responden. Kedua, studi ini bersifat cross-sectional sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan minat beli konsumen dari waktu ke waktu. Ketiga, pengalaman iklan yang dikonsumsi oleh responden beragam sesuai dengan preferensi platform mereka, sehingga tidak seluruhnya berada dalam kondisi eksperimental yang terstandar.

Adapun cakupan penelitian ini secara sadar dibatasi pada analisis pengaruh konten iklan dengan satu variabel moderasi, yakni gender. Sementara itu, faktor lain seperti usia, pendidikan, atau literasi digital tidak dimasukkan dalam model, yang berpotensi turut memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel moderasi tambahan, memperbesar jumlah sampel dengan desain longitudinal, serta menggunakan pendekatan eksperimental (seperti A/B testing) untuk menguji langsung efektivitas konten iklan digital terhadap tindakan pembelian aktual. Dengan pendekatan yang lebih luas dan mendalam, kajian selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan wawasan yang lebih kaya dan aplikatif dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, & A. (2024). Strategic personalization in digital marketing: Enhancing consumer engagement and conversion. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 125–140.
- Ashrafuzzaman, M, Rahman, M, Haque, &, & A. (2022). Impact of digital advertising content on consumer behavior: A cross-platform analysis. *International Journal of Marketing*, 45(3), 275–295.
- Baghmar, P, Agarwal, &, & N. (2014). The role of social media in digital marketing: A consumer behavior perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 28(4), 55–70.
- Basu, P, Naskar, &, & T. (2023). Gender differences in consumer response to advertising: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 49(1), 105–120.
- Duralia, & O. (2024). Emotional vs. rational advertising appeals: Gender-based consumer preferences. *European Journal of Marketing*, 58(2), 198–215.
- Fisher, J, R., Dubé, &, & L. (2005). Gender differences in responses to emotional advertising: The role of affect intensity. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 567–578.
- Geuens, M, Pelsmacker, D., P, Faseur, &, & T. (2011). Emotional advertising: Revisiting gender differences in attitudes toward emotional and rational ads. *Journal of Business Research*, 64(5), 418–426.
- Grewal, D, Roggeveen, L, A., Nordfält, &, & J. (2021). The future of digital marketing: Trends and strategies. *Journal of Retailing*, 97(1), 1–6.
- Guo, H., & Svensson, G. (2021). Value reframing in emerging markets. *International Marketing Review*, 38(4), 489–510.
- Kotler, P, Keller, &, & L, K. (2016). Marketing management (15th ed.). *Pearson*.
- Lee, J, H., Kim, S, J., Park, &, & S. (2021). Personalization strategies in digital advertising: Insights from consumer preferences. *Journal of Business Research*, 136, 285–296.
- Ramish, A, Khan, M, Rehman, &, & S. (2023). The impact of digital marketing content on consumer engagement: A comparative study. *Journal of Marketing Communications*, 52(4), 112–130.
- Roth-Cohen, O, Vashdi, R, Zur, &, & A. (2022). The role of demographic characteristics in digital advertising effectiveness: Insights from consumer engagement metrics. *Journal of Consumer Behavior*, 19(2), 45–61.
- Sung, Y, Choi, M, S., Kim, &, & J. (2023). Factors influencing online purchase conversion: A consumer perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(1), 57–72.
- Tsichla, & E. (2020). Gender stereotypes in advertising: Evolution and contemporary challenges. *Journal of Advertising Research*, 60(3), 250–265.

- Wang, & X. (2008). Emotional and rational advertising: Gender-based effectiveness analysis. *Journal of Advertising*, 37(3), 41–55.
- Wang, X, Li, T, Sun, &, & Y. (2023). Digital advertising and consumer engagement: A meta-analysis of effectiveness drivers. *Journal of Business Research*, 157, 113405.
- Widayanti, R, Permana, H, Ardianto, &, & D. (2021). The impact of advertising appeals on consumer purchase intention: A study on social media platforms. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 49(2), 205–221.