

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Latar Belakang Teori

Beberapa penelitian sebelumnya telah banyak membahas tentang apa yang disebut *offensive advertising*. *Offensive advertising* dapat membuat beberapa kalangan tersinggung dan dapat memberi dampak negatif bagi reputasi produk dan perusahaan pembuat iklan *offensive* tersebut, selain itu iklan yang bersifat *offensive* bagi konsumen akan berdampak pada niat beli terhadap produknya.

##### 2.1.1 *Offensive Products*

Pada tahun 1981, Bartos dalam penelitiannya menegaskan bahwa ada bukti yang jelas jika ketidaksenangan terhadap iklan dapat menyebabkan sikap negatif konsumen terhadap perusahaan. Penelitian lain yang juga mendukung penelitian oleh Bartos yaitu penelitian yang dilakukan oleh agensi atau biro periklanan pada tahun 1990-an yang mengindikasikan bahwa banyak iklan yang dibuat pada masa itu seperti menghina kecerdasan konsumen. Sebagian besar kritik disampaikan seperti “iklan tersebut berselera rendah”, “menyinggung”, “tidak menyenangkan atau buruk”, atau “terlalu vulgar” (Prendergast *et al.*, 2002).

Wilson dan West (1981) dalam Waller (1999) mendiskusikan tentang pemasaran produk *unmentionables*. Yang dimaksud *unmentionables* disini adalah produk atau barang, jasa atau konsep, yang untuk alasan kenikmatan, kesopanan,

moralitas, dan rasa takut, cenderung akan memperoleh reaksi seperti ketidaksenangan, rasa menjijikan, dan bahkan mengakibatkan kemarahan apabila produk tersebut disebutkan atau secara terbuka disajikan melalui media.

Sedangkan menurut penelitian oleh Katsanis (1994), *unmentionables* didefinisikan kembali sebagai produk-produk/jasa/konsep-konsep yang dapat bersifat *offensive*, memalukan, berbahaya, dan tidak dapat diterima secara sosial atau bersifat kontroversial bagi sebagian kalangan masyarakat. Produk-produk tersebut seperti, alat kontrasepsi, jasa praktek aborsi, sterilisasi/pemandulan, penyakit kelamin, penyakit mental, jasa pemakaman, inseminasi buatan, ide-ide politik, dan rasisme serta terorisme. Produk-produk seperti rokok, minuman beralkohol, pakaian dalam, produk terkait masalah kewanitaan juga termasuk produk yang kontroversial ketika diiklankan (Fam & Waller, 2003). Dalam penelitiannya, Ting & de Run (2012) menyebutkan bahwa produk seperti kondom, perjudian, pistol dan persenjataan lainnya, kelompok politik, masalah seksual, dan program penurunan berat badan juga merupakan produk kontroversial ketika diiklankan.

### **2.1.2 *Offensive Appeals***

Tingkat *offensiveness* (kekasaran) suatu iklan bukan hanya tergantung dari produk/jasa *unmentionables* yang diiklankan, namun juga tergantung pada cara penyajian iklannya (Prendergast *et al.*, 2002). Ketika motivasi konsumen untuk memproses data tentang suatu brand menjadi lemah, pihak pengiklan harus mampu menarik perhatian melalui iklannya dengan memberikan isyarat/petunjuk yang sensitif atau mudah membuat konsumen tertarik. Dari sekian banyak

isyarat/petunjuk tersebut, hal berbau seksual adalah yang paling efektif untuk menarik perhatian.

Beberapa penelitian lainnya juga telah membuktikan hal ini, bahwa perhatian konsumen meningkat ketika melihat tema iklan *nudity* atau iklan dengan tampilan model yang vulgar (Dianoux & Linhart, 2009). Selain itu, tema iklan *nudity* dapat memberikan dampak negatif maupun positif tergantung dari si penerima iklan. Karakteristik konsumen seperti umur, *gender*, persepsi dan pola pikir, agama, budaya, serta selera konsumen terhadap model iklannya adalah faktor yang menentukan sikap konsumen terhadap tema iklan *nudity* (Ting & de Run, 2012).

Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa para pengiklan sering menggunakan tema iklan untuk memberikan rasa takut atau khawatir pada konsumen. Produk-produk seperti *deodorant*, *shampoo* anti ketombe, dan pencuci mulut, telah dikritik karena dianggap memberikan rasa khawatir, akan penolakan sosial apabila tidak menggunakannya (Hentorne *et al.*, 1993 dalam Prendergast & Hwa, 2003).

### **2.1.3 Niat Beli terhadap Produk dalam *Offensive Advertising***

Niat beli merupakan konsep yang sangat penting pada pemasaran. Niat beli akan menentukan perilaku pembelian sebenarnya bagi konsumen (Morrison, 1986). Niat beli konsumen sebenarnya dapat dipengaruhi oleh sejarah pembelian sebelumnya untuk merek yang sama (Chintagunta & Lee, 2011). Sedangkan

menurut Kotler & Amstrong (2014), niat beli konsumen terbentuk setelah melalui proses evaluasi brand/merek.

Niat beli konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah melalui iklan. Alasan utama para pemasar menggunakan tema dan tampilan yang kontroversial pada iklannya adalah untuk menarik perhatian dan memberikan kesadaran merek (Waller, 2007). Ketertarikan konsumen pada suatu merek yang didapat dengan melihat iklan kontroversial dapat memberi dampak positif maupun negatif pada perilaku pembelian yang sebenarnya pada mereka (Prendergast *et al.*, 2002).

## **2.2. Studi Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini juga didasari oleh studi penelitian terdahulu (Tabel 2.1) yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Prendergast *et al.*, (2002) mengungkapkan bahwa periklanan kontroversial memang berhasil meningkatkan perhatian konsumen, namun sebagian besar konsumen dalam penelitian tersebut tidak menyukai dan memilih untuk tidak membeli produk dari iklan yang menurut mereka bersifat kontroversial. Mereka lebih memilih produk dengan fitur dan kegunaan yang sama dari perusahaan yang tidak menggunakan iklan kontroversial sebagai salah satu cara promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *offensive advertising* dapat mempengaruhi niat beli masyarakat Hong Kong terhadap produk yang ada pada iklan tersebut. Selain itu, *gender* juga memiliki pengaruh terhadap sikap pada iklan kontroversial. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa wanita cenderung lebih sensitif ketika melihat iklan *offensive* jika dibandingkan pria.

Prendergast & Hwa (2003) melakukan penelitian lanjutan mengenai iklan kontroversial di *website* atau internet. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa perjudian dan layanan *chatting* dianggap responden penelitian sebagai produk paling kontroversial untuk diiklankan melalui *web*. Dalam hal daya tarik, konsumen paling sensitif terhadap iklan yang berisi *nudity* atau tema iklan yang terlalu “seksi”. Anggapan tentang *offensiveness* dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pembelian jelas terkait dengan variabel demografi seperti usia, status pendidikan dan jenis kelamin. Selain itu, *gender* juga memiliki pengaruh terhadap persepsi mengenai iklan *offensive*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa wanita lebih cenderung sensitif atau mudah tersinggung jika melihat iklan *offensive*, sedangkan pria akan cenderung lebih tidak sensitif dalam menanggapi iklan *offensive*.

Penelitian oleh Fam & Waller (2003) menemukan bahwa *offensive advertising* disebabkan karena adanya hubungan antara produk *unmentionables* dan alasan masyarakat menganggapnya kontroversial. Hasil penelitian menunjukkan dimensi individualisme/kolektivisme, kebingungan dalam menanggapi iklan, dan agama menjadi tiga isu utama yang menjadi faktor masyarakat menganggap produk *unmentionables* menjadi *offensive*. Budaya masyarakat juga dianggap sebagai salah satu hal yang harus diperhatikan oleh para pemasar ketika memasuki daerah baru melalui iklan produknya. Penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Waller (2004) menemukan bahwa dalam penelitian tersebut, secara keseluruhan responden tidak menganggap jika semua produk *offensive* akan menjadi kontroversial ketika diiklankan, namun mereka

menemukan alasan tertentu untuk iklan yang dianggap kontroversial. Kemudian ditemukan juga bahwa wanita lebih mudah merasa tersinggung (*offended*) ketika melihat iklan kontroversial dibandingkan dengan pria.

Berbeda dengan penelitian Waller ketika di Malaysia, penelitian yang dilakukan di Australia tersebut memiliki hasil berbeda. Iklan yang berkaitan dengan kelompok ekstrim dan rasisme merupakan unsur yang paling dianggap *offensive* oleh para responden. Selain itu, wanita juga dinilai lebih mudah tersinggung oleh produk/jasa pada iklan kontroversial jika dibanding dengan pria (Waller, 1999). Kemudian penelitian dilakukan kembali oleh Waller (2007) di Australia, dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gender berpengaruh lebih besar jika dibandingkan dengan umur. Dalam penelitian ini wanita masih dianggap lebih mudah tersinggung jika dibandingkan dengan pria ketika melihat iklan *offensive* khususnya untuk iklan produk kondom dan pakaian dalam wanita. Respon serupa bagi wanita juga sama terhadap iklan lain seperti iklan yang menampilkan imej seksi, kekerasan, bahasa tak senonoh, dan *nudity*.

Dalam kaitannya dengan *nudity*, penelitian oleh Dianoux & Linhart (2009) menunjukkan bahwa di beberapa negara Eropa, wanita lebih tidak menyukai *nudity* pada tema iklan jika dibanding dengan pria. Penelitian yang dilakukan di Rep. Czech, Spanyol, dan Perancis, disimpulkan bahwa pada negara-negara tersebut menunjukkan jika *gender* mempengaruhi sikap terhadap *nudity* dalam periklanan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ting & de Run (2012) menunjukkan bahwa dua kelompok generasi yang berbeda secara signifikan memberikan sikap berbeda terhadap iklan kontroversial. Dalam hal alasan

kontroversi, generasi X menemukan masalah kesehatan dan keselamatan dianggap lebih kontroversial sedangkan generasi Y menganggap *nudity*, imej rasis, tampilan model seksi, dan subjek yang terlalu *privacy* sebagai alasan mereka menganggapnya sebagai hal kontroversi.

Produk *unmentionable* merupakan salah satu alasan mengapa *offensive advertising* bisa terjadi. Karena produk *unmentionable* ini merupakan produk yang kurang cocok apabila diiklankan secara langsung. Dalam penelitiannya, Katsanis (1994) menemukan bahwa produk *unmentionable* masih akan tetap ada hingga beberapa tahun kedepan. Meskipun akan ada produk-produk yang sebelumnya dianggap tabu untuk diiklankan secara langsung, berubah menjadi hal yang sudah tidak tabu lagi atau wajar di kalangan masyarakat seiring dengan berjalannya waktu.

Berkaitan dengan niat beli, Prendergast *et al.*, (2002) melalui penelitiannya menemukan bahwa *offensive advertising* berkaitan dengan niat beli konsumen terhadap produknya. Chintagunta & Lee (2012), dalam penelitiannya menemukan bahwa niat beli memiliki pengaruh pada pembelian sebenarnya oleh konsumen. Niat beli akan semakin tumbuh ketika mendekati waktu pembelian sebenarnya. Dan ketika niat beli pada suatu produk telah hilang (tidak tertarik lagi pada produknya), pembelian sebenarnya tidak akan pernah terjadi.

**Tabel 2.1**  
**Studi Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian dan Nama Penulis	Tujuan Penelitian	Hipotesis	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Masa Datang
1	A Hong Kong view of offensive advertising Prendergast, Gerrard Ho, Benny Phau, Ian (2002)	Untuk mengidentifikasi barang dan jasa apa saja yang dianggap <i>offensive</i> oleh konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap niat beli konsumen di Hong Kong.	-	Independen: - Persepsi konsumen  Dependen: - Produk/jasa <i>offensive</i> - Alasan iklan <i>offensive</i> - Media iklan - Niat beli pada <i>offensive advertising</i>	Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 200 responden. Kemudian alat analisis yang digunakan untuk olah data yaitu menggunakan <i>independent sample t-test</i> .	Hasilnya dari survei 200 orang responden menunjukkan bahwa jasa chatting dan pemakaman merupakan barang/jasa yang paling <i>offensive</i> menurut konsumen. Selain itu, tema iklan dengan unsur <i>nudity</i> dan bahasa yang tidak senonoh dianggap sebagai alasan utama mengapa suatu iklan dikatakan <i>offensive</i> oleh konsumen. Kemudian ditemukan juga bahwa iklan <i>offensive</i> memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.	Lingkup penelitian yang terbatas, maka untuk penelitian selanjutnya butuh lingkup lebih luas seperti orientasi nilai (nilai tradisional pada budaya masyarakat) yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang iklan <i>offensive</i> . Kemudian responden yang kurang general karena responden hanya berasal dari satu kota sehingga hasilnya kurang mempresntasikan seluruh masyarakat Hong Kong.

2	<p>An Asian Perspective of offensive advertising on the web.</p> <p>Prendergast, Gerrard.</p> <p>Hwa, Huang Chia.</p> <p>(2003)</p>	<p>Mengidentifikasi jenis iklan web apa yang dapat menyinggung konsumen, toleransi konsumen terhadap iklan <i>offensive</i> di web terhadap iklan <i>offensive</i> di media lain, dan bagaimana dampak iklan <i>offensive</i> di web terhadap niat beli konsumen.</p>	-	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi konsumen</li> </ul> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk/jasa <i>offensive</i> di web</li> <li>- Alasan iklan <i>offensive</i> di web</li> <li>- Media iklan</li> <li>- Niat beli pada <i>offensive advertising</i> di web</li> </ul>	<p>Survei kuesioner dengan jumlah 240 orang responden, terbagi menjadi 120 pria dan 120 wanita. Kuesioner menggunakan 6 point skala <i>Likert</i>. Alat analisis yang digunakan yaitu <i>independent sample t-test</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perjudian dan <i>chatting online</i> dianggap produk/jasa yang paling <i>offensive</i> yang diiklankan di web. Sedangkan konsumen paling sensitif terhadap tema iklan yang berisi ketelanjangan (<i>nudity</i>) atau memiliki unsur seks. Iklan <i>offensive</i> secara jelas terkait dengan variabel demografi seperti usia, status pendidikan dan jenis kelamin.</p>	<p>'<i>non-probabilistik</i>' sampel dapat mempengaruhi generalisasi hasil. Kemudian penelitian ini berkaitan dengan iklan <i>offensive</i> di web, dimana ini hanya merupakan salah satu bagian dari internet. Penelitian selanjutnya perlu meneliti komponen lain seperti <i>e-mail</i>.</p>
3	<p>Advertising Controversial Products in the Asia Pasific: What Makes Them Offensive?</p> <p>Fam, Kim Shyan.</p> <p>Waller,</p>	<p>Untuk menentukan faktor apa yang membuat iklan kontroversial menjadi <i>offensive</i> bagi konsumen, terutama di daerah Asia Pasific dimana kebudayaannya masing-masing</p>	-	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Budaya</li> <li>- Produk kontroversial (<i>unmentionables products</i>)</li> </ul> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Periklanan kontroversial</li> </ul>	<p>Kuesioner dibagikan di empat negara kawasan Asia Pasific, yaitu Malaysia, Taiwan, China, dan New Zealand. Responden penelitian merupakan mahasiswa dari univeritas dari</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa tingkat dan alasan <i>offensive</i> dari tiap empat negara bervariasi. Tes korelasi menunjukkan hubungan yang kuat antara kelompok produk (<i>Gender/sex related products, social/political products, health &amp; care products, addictive products</i>) dan alasan mengapa dianggap <i>offensive</i> oleh masyarakat.</p>	<p>Kontroversial produk pada imej di media massa dan pada daerah lain yang belum diteliti juga disarankan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya. hal ini merupakan area yang penting untuk penelitian lebih lanjut bagi pemasar</p>

	David S. (2003)	daerah berbeda walaupun memiliki daerah yang sama-sama luas antara negara satu dengan lainnya. Dan hasilnya nanti diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pemasar yang menargetkan promosi produk baru mereka di kawasan Asia Pasific.			masing-masing negara tersebut. alat analisis yang digunakan adalah MANOVA ( <i>multivariate analysis of variance test</i> ).	Kemudian peneliti juga memberikan pendapat bahwa bagi para pemasar yang ingin menasar tempat baru, beberapa hal yang harus diperhatikan adalah dimensi individualisme / kolektivisme, <i>Confusion dynamism</i> , dan agama. Ketiga hal ini dianggap memiliki pengaruh yang kuat berhasilnya promosi produk baru memasuki kawasan Asia Pasific.	internasional memperluas pasar dunia dan dihadapkan dengan masalah etika dan tanggung jawab baru.
4	Do Unmentionables Products Still Exist?  Katsanis, L.P. (1994)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah produk yang tak dapat disebut ( <i>unmentionables products</i> ) masih ada dan untuk membantu	-	Independen:  - Anggapan memalukan. - Anggapan yang berkaitan dengan agama. - Memberikan daya tarik tersendiri.	Survei kuesioner dengan jumlah responden total 248 mahasiswa dari empat universitas berbeda di empat kota besar di Amerika Serikat. Metode sampling menggunakan	Dua faktor (kontroversi/menyakiti konsumen dan private/komunikasi publik) yang digunakan telah dikonfirmasi sebagai kategori penentu suatu produk masih dikatakan <i>unmentionables products</i> . Konsep dan faktor yang ditentukan telah	Penelitian ini terbatas oleh populasi sampel yang diteliti, karena menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> . Penelitian selanjutnya diharapkan sampel yang dikumpulkan dapat lebih luas dan menyeluruh serta

		pemasar dengan strategi pasar yang dapat digunakan.		<p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk kontroversial</li> </ul>	<p>teknik <i>convenience sampling</i>. Alat analisis yang digunakan adalah SMC (<i>Squared Multiple Correlation Coefficient</i>)</p>	<p>menunjukkan beberapa keteguhan dari waktu ke waktu, meskipun komponen-komponen tertentu dari konsep telah berubah. Kesimpulannya <i>unmentionables products</i> akan tetap ada sampai beberapa tahun mendatang.</p>	<p>lebih objektif.</p>
5	<p>What Factors Make Controversial Advertising Offensive? A preliminary Study.</p> <p>Waller, David S. (2004)</p>	<p>Mengetahui apa alasannya sebuah produk dianggap <i>offensive</i> oleh konsumen dan hubungannya mengapa menjadi <i>offensive</i>.</p>	-	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 faktor analisis (<i>Gender/sex related products, social/political groups, addictive products, health and care products</i>)</li> <li>- Cara penyajian iklan (tema iklan)</li> </ul> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Periklanan</li> </ul>	<p>Survei kuesioner dengan total sampel sebanyak 150 responden. Umur rata responden berkisar antara 18-40 tahun. Kuesioner menggunakan 5 poin skala Likert. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui korelasi antara produk dan alasan menjadi <i>offensive</i> adalah <i>Spearman's Correlation</i></p>	<p>Hasilnya ditemukan bahwa tidak semua produk kontroversial dianggap bersifat <i>offensive</i> ketika diiklankan. Bagi sebagian orang hal tersebut dianggap tidak masalah, namun ada beberapa orang yang menganggap hal tersebut bersifat <i>offensive</i>. Kemudian berkaitan dengan gender, wanita ditemukan lebih sensitif jika dibandingkan dengan pria.</p>	<p>Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan mengukur kadar <i>offensiveness</i> terhadap iklan tertentu. Unsur demografi, seperti usia, agama, kepribadian, lokasi, dll, dan perbandingan lintas budaya dapat digunakan sebagai faktor penentu.</p>

				konroversial atau <i>offensive advertising</i> .	<i>Coefficient</i> .		
6	The Effectiveness of Female Nudity in Advertising in Three European Countries.  Dianoux, Christian.  Linhart, Zdenek.  (2010)	Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari alasan bagi pengiklan untuk menggunakan <i>nudity</i> (ketelanjangan) dalam kampanye iklan Eropa dan, apakah iklan cetak yang menggunakan <i>nudity</i> menjadi efektif atau tidak daripada iklan tanpa <i>nudity</i> di Republik Ceko, Spanyol, dan Perancis.	H1: sebuah iklan dengan unsur <i>nudity</i> dapat memberikan (a) perhatian yang lebih besar, (b) memori yang lebih baik, atau (c) respon yang lebih menguntungkan terhadap iklan daripada iklan tanpa unsur <i>nudity</i> pada satu negara di Eropa dengan negara lainnya.  H2: Sikap terhadap iklan yang berisi	Independen: - Tema iklan <i>Nudity</i> (ketelanjangan) - <i>Gender</i> (jenis kelamin)  Dependen: - Daya tarik / efektivitas iklan.	Percobaan dilakukan di tiga negara Eropa (Republik Ceko, Spanyol, Prancis) menghadapkan 514 responden dengan survei kuesioner dan sebuah majalah eksperimental yang berisi iklan yang menunjukkan wajah wanita atau badan <i>topless</i> nya. Responden merupakan mahasiswa tahun kedua kelas manajemen. Alat analisis yang digunakan adalah <i>two-sided Fisher test</i> .	<i>Nationality</i> (kebangsaan) tidak mempengaruhi preferensi untuk iklan dengan atau tanpa ketelanjangan. Walaupun perbedaan muncul antara tiga negara di sikap terhadap.  Jenis kelamin mempengaruhi sikap responden. Wanita lebih sensitif ketika mereka melihat <i>nudity</i> dibandingkan dengan laki-laki, terlepas dari <i>nationality</i> mereka.	Sikap terhadap iklan pada umumnya bervariasi antara negara-negara Eropa, bahkan untuk target yang tampaknya homogen. Adaptasi tertentu mungkin diperlukan tidak hanya berkaitan dengan ketelanjangan tetapi lebih umum dalam hal isi iklan.

			<p><i>nudity</i> dengan konotasi seksual lebih dipengaruhi gender daripada <i>nationality</i> (kewarganegaraan/kebangsaan)</p>				
7	<p>Attitudes Towards Offensive Advertising: an Australian Study</p> <p>Waller, David S. (1999)</p>	<p>Mengetahui sikap konsumen terhadap iklan dari produk khusus dan alasannya dianggap <i>offensive</i>.</p>	-	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Unmentionables products</i></li> <li>- Tema iklan</li> </ul> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Periklanan <i>offensive</i></li> </ul>	<p>Survei kuesioner dengan total responden sejumlah 125 orang, dibagikan di beberapa universitas di Australia.</p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>t-test</i>.</p>	<p>Tidak semua produk <i>unmentionables</i> dianggap <i>offensive</i> jika diiklankan. Menurut responden ada beberapa yang menganggap <i>offensive</i>, sedangkan lainnya menganggap biasa. Namun secara khusus, kelompok rasial ekstrem akan menjadi sangat <i>offensive</i> jika diiklankan menurut responden.</p> <p>Kemudian cara penyajian atau tema iklan juga mempengaruhi sebuah iklan dianggap bersifat <i>offensive</i> atau kontroversial.</p>	<p>Penelitian selanjutnya diharapkan lebih spesifik dalam membahas sebuah iklan yang bersifat <i>offensive</i>. Kemudian unsur demografi juga harus diperhitungkan sebagai faktor penentu.</p>

8	Generations X and Y Attitude towards Controversial Advertising.  Ting, Hiram.  de Run, Ernest Cyril.  (2012)	Untuk mengetahui sikap atau respon antara generasi X dan generasi Y terhadap <i>offensive advertising</i> .	H1: Generasi X menganggap iklan produk kontroversial bersifat <i>offensive</i> , sedangkan generasi Y lebih toleran.  H2: Generasi X menganggap alasan iklan menjadi kontroversi lebih sensitif jika dibandingkan dengan generasi Y.	Independen: <ul style="list-style-type: none"><li>- Gender</li><li>- Usia</li><li>- Agama</li><li>- Cara presentasi iklan</li><li>- <i>Unmentioned products</i></li></ul> Dependen: <ul style="list-style-type: none"><li>- Sikap terhadap iklan kontroversial.</li></ul>	Survei kuesioner dilakukan di Malaysia dengan total sampel mencapai 768 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>purposive</i> dan <i>snowball sampling</i> .  Alat analisis yang digunakan adalah <i>t-test</i> .	Generasi X menemukan iklan alat kontrasepsi wanita, produk kesehatan feminin, dan jasa pemakaman menjadi lebih kontroversial, sedangkan generasi Y menemukan iklan produk alkohol, kondom, dan perjudian dianggap lebih kontroversi.  Dalam hal alasan kontroversi, generasi X dan Y juga memiliki alasan yang berbeda dalam sikapnya terhadap iklan kontroversial.	Studi masa depan diperlukan untuk memvalidasi pemisahan generasi di Malaysia untuk mengamankan strategi pemasaran yang efektif.
9	Consumer Offense Towards the Advertising of some Gender-Related	Mengetahui bagaimana konsumen menyikapi iklan produk terkait gender, seperti pakaian dalam, alat kontrasepsi,	-	Independen: <ul style="list-style-type: none"><li>- Usia</li><li>- Produk berkaitan dengan gender.</li><li>- Teknik</li></ul>	Survei kuesioner terhadap 265 mahasiswa di jurusan Bisnis.  Alat analisis yang digunakan adalah ANOVA untuk	Ditemukan bahwa beberapa produk kontroversial tidak menjadi <i>offensive</i> ketika diiklankan. Namun ada perbedaan persepsi antara pria dan wanita dalam menyikapi iklan kontroversial dimana	Sampel yang digunakan peneliti masih kurang luas atau random, karena sampel yang digunakan hanya mahasiswa saja. Penelitian

	Products. Waller, David S. (2007).	dsb.		periklanan <i>offensive</i> .  Dependen: - Sikap konsumen masing- masing pria dan wanita.	membandingkan gender.  Kemudian alat analisis lainnya adalah <i>Pearson's Correlation Coefficient</i> .	wanita menjadi lebih sensitif. Kemudian umur juga menjadi faktor pembeda bagi responden dalam menanggapi iklan <i>offensive</i> .	selanjutnya diharapkan membahas iklan <i>offensive</i> secara lebih spesifik dan menambahkan variabel baru dalam penelitiannya.
10	A Pre- Diffusion Growth Model of Intentions and Purchase  Chintagunta, Pradeep K.  Lee, Jonathan.  (2012)	Untuk mengetahui apakah niat pembelian masa lalu akan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian sebenarnya.	-	Independen: - Niat pembelian masa lalu  Dependen: - Perilaku pembelian sebenarnya	Peneliti melakukan penelitian dengan meneliti tingkat ketertarikan masyarakat terhadap film <i>box office</i> apakah akan mampu memprediksi ketertarikan masyarakat pada film selanjutnya oleh rumah produksi film yang sama. Alat analisis menggunakan regresi.	Data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dinyatakan dapat mendukung/cocok untuk mengkonfirmasi literatur sebelumnya. Film <i>box office</i> dapat menjadi prediktor apakah film selanjutnya dari rumah produksi yang sama dapat menarik banyak penonton seperti film <i>box office</i> sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat pembelian masa lalu berpengaruh terhadap perilaku pembelian sebenarnya.	Hasil penelitian ini didasarkan pada satu set film, yang semuanya dirilis oleh studio yang sama. Sehingga sampelnya kurang general. Bisa saja studio film memiliki unsur menarik lainnya selain hanya film yang mereka buat. Unsur lain ini dapat dijadikan bahan bagi penelitian selanjutnya.