

## ANALISA EFEKTIVITAS IKLAN KOSMETIK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN CONSUMER DECISION MODEL (CDM)

Noviany Wijaya dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si.  
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36410041@john.petra.ac.id ; dharmayanti@peter.petra.ac.id

**Abstract** - Advertising is a communication process which is very important as a marketing tool. Looking at the phenomenon that there turned out to be the number of advertisement in the media are consumers less attention to television advertising, advertising messages often do not understand. From this, researcher conducting research related to the effectiveness of advertising Wardah cosmetics through the Consumer Decision Model (CDM). This research's type is a descriptive causal study. The sample is mostly girls who see Wardah cosmetics advertising and sampling technique is using purposive sampling. Data obtained by distributing questionnaires to 110 respondents. The data analysis is using Structural Equation Model (SEM). Based on the analysis there're, significant positive impact from information to Brand Recognition. Brand Recognition has significant positive impact to attitude. Brand Recognition has significant positive impact to Confidence. Attitude has positive significant impact to Intention and Confidence has significant positive impact to Intention.

**Key Words:** CDM, Wardah Cosmetics, Information, brand recognition, attitude, confidence, intention.

### I. PENDAHULUAN

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 2007, p.9).

Iklan ditujukan untuk memberi informasi (*informing*), memotivasi (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), memberi nilai tambah (*adding value*) (Shimp, 2003). Dalam dunia pemasaran, iklan tentu mempunyai manfaat cukup banyak, tidak hanya sebatas menginformasikan sebuah produk tetapi juga memberikan pesan dengan penyajian yang mudah diingat sehingga seseorang dapat mengambil suatu tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan melalui suatu media (Durianto, 2003, p.1).

Saat ini, media televisi masih mendapatkan atensi tinggi dan paling banyak dikonsumsi di Indonesia. Nielsen *Media Research* menyatakan 94 persen orang Indonesia lebih suka menonton televisi daripada saluran media lain. Iklan sebagai salah satu senjata pemasaran menjadi lahan

persaingan produsen – produsen di Indonesia terutama melalui iklan televisi. Terbukti selama tahun 2013 anggaran belanja iklan di televisi tetap menjadi yang terbesar yaitu 58 persen (ciputraentrepreneurship.com).

Dengan banyaknya iklan di stasiun televisi membuat iklan tersebut memiliki peluang kecil untuk diperhatikan oleh konsumen. Bahkan, konsumen sasaran tidak mengerti maksud dari pesan yang disampaikan. Tak jarang, konsumen tidak tertarik untuk melihat iklan sehingga harus mengganti *channel* meninggalkan ruangan karena tujuan mereka adalah hanya menonton tayangan film pada televisi sehingga hal ini membuat iklan yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak efektif.

Melihat biaya iklan di televisi relatif besar maka perlu dikaji efektivitas iklan yang ditayangkan (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003). Model pengukuran yang digunakan dalam mengukur sebuah efektivitas iklan yaitu *Consumer Decision Model* (CDM). Kelebihan dari model CDM ini yaitu pemasar dapat lebih memahami proses perbedaan dan pengelompokan bentuk – bentuk pemikiran konsumen dalam mencari serta mempertimbangkan suatu keputusan yang dikaji melalui sebuah informasi. Menurut Howard (1998, p.28) CDM merupakan model keputusan konsumen (*Consumer Decision Model-CDM*) dengan enam variabel yang saling berhubungan, yaitu *F* (*Information*), *B* (*Brand Recognition*), *A* (*Attitude*), *C* (*Confidence*), *I* (*Intention*), dan *P* (*Purchase*).

Menurut Pengamat ekonomi syariah, Agustiono 2013 menilai tren saat ini bahwa masyarakat lebih menyukai sesuatu yang khas dan dipastikan halal. Salah satu kosmetik halal dan aman yaitu Kosmetik Wardah yang merupakan *pioneer* produsen kosmetik halal di Indonesia yang memanfaatkan momentum tersebut serta mendapatkan anugerah halal 2012 dari LPPOM MUI yang dinilai berdasarkan program sosialisasi dan promosinya yang menempatkan aspek halal sebagai *selling point* (<http://www.republika.co.id>).

Kosmetik Wardah terus melakukan inovasi melalui pemasaran modern, yang tidak hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen tetapi perusahaan melakukan

komunikasi dengan cara memperkenalkan produk mereka secara intensif yaitu melalui iklan televisi (Majalah Marketing Edisi 02 / XIV / Februari 2014).

Kosmetik Wardah memiliki stimulus tersendiri dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui iklan dengan tujuan masyarakat mengetahui produk wardah dan memilih produk tersebut untuk dikonsumsi. Maka dari itu, sebuah iklan perlu dikaji sehingga dapat menjadi media promosi efektif yang tidak hanya membangun kesadaran akan suatu merek tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian dari audiens iklan. Oleh karenanya, peneliti ingin mengetahui "Analisa Efektivitas iklan kosmetik Wardah dengan menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM)."

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas dan berpijak pada pendekatan *Consumer Decision Model* (CDM), maka masalah penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Seberapa besar informasi iklan berpengaruh terhadap pengenalan merek?
- 2) Seberapa besar pengenalan merek berpengaruh terhadap sikap konsumen?
- 3) Seberapa besar pengenalan merek berpengaruh terhadap keyakinan konsumen?
- 4) Seberapa besar sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli?
- 5) Seberapa besar keyakinan konsumen berpengaruh terhadap minat beli?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh informasi iklan terhadap pengenalan merek.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengenalan merek terhadap sikap konsumen.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh keyakinan konsumen terhadap minat beli.

## **II. URAIAN PENELITIAN**

### **A. Iklan**

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*Promotion Mix*) merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Iklan diarahkan untuk memotivasi seseorang supaya membeli "Advertising aims to persuade people to buy" (Frank Jefkins, 1982, p. 111). Hal ini perlu diketahui mengingat adanya perbedaan ruang lingkup antara pemasaran dan promosi. Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran mencakup seluruh proses

mulai dari strategis perencanaan yang dimulai dari identifikasi kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan penjualan yang berhasil dari suatu produk/jasa yang ditawarkan.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang didasari padainformasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1995, p.7).

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi, konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek (Peter & Olson, 2000, p.181).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, disimpulkan iklan adalah penyajian informasi nonpersonal, disuarakan atau visual secara terbuka tentang produk, merek, perusahaan yang dijalankan melalui media. kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak dapat menjual produk yang diperdagangkan" (Durianto, Sugiarto & Sitinjak, 2001, P.2).

### **B. Pengertian Efektivitas iklan**

Menurut Widjaja (2010, p.20) kata efek adalah hasil akhir komunikasi yakni sikap dan tingkah laku seorang sesuai atau tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen. Efektivitas menurut Arifin (2002, p.40) adalah setiap komunikasi yang dilakukan senantiasa menimbulkan efek positif atau negatif. Sedangkan efektivitas menurut Bayangkara (2008, p.14) adalah tingkat keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Shimp (2000, p. 415) kunci periklanan yang berhasil adalah mengembangkan pesan yang menarik yang akan menjangkau para pelanggan potensial dalam suatu wilayah yang memadai pada waktu yang tepat, taraf minimal iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

- 1) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan dapat menjadi efektif dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- 2) Periklanan harus menyertakan sudut pandang konsumen. Mengingat bahwa para konsumen membeli manfaat produk, bukan atribut.
- 3) Periklanan yang baik harus persuasif.
- 4) Iklan harus menemukan cara unik untuk menerobos kerumunan iklan.
- 5) Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang dapat diberikan. Intinya adalah sebuah iklan menerangkan secara jujur.
- 6) Iklan yang baik mencegah dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja tanpa ingat pesannya.

Trout (2003,p.74) menambahkan agar iklan dapat efektif hendaknya, “setiap program iklan harus dimulai dengan perbedaan produk yang produsen ingin komunikasikan kepada pemirsa. “Konsumen harus diyakinkan bahwa apabila membeli produk yang ditawarkan adalah keputusan yang tepat karena memperoleh manfaat.

### C. Model efektifitas iklan

Pengukuran efektivitas iklan cukup kompleks sehingga dibutuhkan sebuah model. Menurut Howard (1989, p.27), CDM adalah suatu model yang terdiri dari 6 variabel yang saling berhubungan satu dengan yang lain, meliputi: *Information*(F), *Brand recognition* (B), *attitude* (A), *confidence* (C), *Intention* (I), and *purchase* (P).

Dalam CDM, masing – masing variabel berinteraksi yang saling mendukung dan berakhir dengan suatu pembelian (*purchase*). Alur dari model tersebut diawali dari pemirsa (calon konsumen) menerima informasi atau *Facts* (F) dari perusahaan yang menayangkan iklan produk dari media elektronik atau media cetak. Dari Informasi tersebut dapat menyebabkan pengenalan merek oleh calon konsumen (B: *Brand recognition*). Pengenalan merek (B: *Brand recognition*) yang ada memberikan penguatan terhadap sikap (*attitude*) dan keyakinan (*confidence*) terhadap merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Attitude* dan *confidence* yang kuat atas produk akan mampu menimbulkan minat beli (I: *Intention*) dalam diri calon konsumen yang diwujudkan dalam bentuk pembelian nyata (P: *Purchase*).

### D. Variabel *Consumer Decision Model* (CDM)

Menurut Howard (1989, P.27), *Consumer Decision Model* (CDM) terdiri dari 6 (enam) variabel, yaitu : (1) *Information* atau *Facts*, (2) *Brand recognition*, (3) *Attitude*, (4) *Confidence*, (5) *Intention*, and (6) *Purchase*. Keenam variabel *Consumer Decision Model* (CDM) secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Informasi ( *Facts* )

Variabel pertama yaitu *information* (F). Menurut Howard (1989, p.28) mendefinisikan informasi bahwa fakta yang diperoleh konsumen dengan stimulus tertentu agar di dapatkan penafsiran tentang produk, penafsiran tersebut ditunjukkan oleh ketertarikan konsumen sesudah melihat sebuah informasi. Pertama, melalui stimulus yang merupakan suatu peristiwa fisik yang satu atau lebih dari lima organ indera pembeli, melihat, mendengar, mencium, menyentuh, dan mencicipi, baik secara sadar atau tanpa sadar. Rangsangan ini dapat terbentuk dengan menggunakan brosur, surat kabar, radio, televisi, dan perkataan yang merupakan sumber informasi bagi calon pembeli. Penglihatan dan pendengaran merupakan dua indra utama yang digunakan untuk

menyerap informasi yang ada dengan *sense* yang kuat, sehingga calon konsumen akan mampu menyaring informasi yang penting.

kedua, perhatian kita jauh lebih dengan persepsi dengan stimulus. Didefinisikan yang dirasakan sebagai sesuatu yang dirasakan pembeli yang terkena stimulus. Karena kepentingan kita dalam persepsi, kita mendefinisikan informasi sebagai persepsi yang disebabkan oleh stimulus. Ukuran standar persepsi konsumen adalah *recall* (menanyakan kembali pendapat konsumen sebagai masukan). Tapi pertanyaan sederhana tentang apa yang mengingatkan konsumen biasanya tidak cukup untuk menimbulkan persepsi di benak konsumen. *Consumer Decision Model* (CDM) menunjukkan bahwa informasi (F) dapat menyebabkan calon konsumen mengenal suatu *brand*(B), mengevaluasi merek – merek yang dibutuhkan, menentukan *Attitude* (A) dan mengukur seberapa besar *confidence* (C) konsumen terhadap suatu merek serta atribut-dan *benefit* lainnya dari suatu produk (Howard, 1989, p.30).

#### 2. Pengenalan Merek ( *Brand Recognition* )

Variabel kedua adalah tingkatan dimana pembeli cukup mengetahui kriteria – kriteria merek yang sudah dikategorikan. Kevin Keller (2005, p.82) menyatakan perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana merek berada dalam benak konsumen.

Pengenalan merek didefinisikan sebagai sejauh mana pembeli tahu mengenai kriteria untuk mengkategorikan suatu merek. Pengukuran merek membantu konsumen untuk membangun sikap terhadap merek dan kepercayaan dalam penilaiannya itu. Pengukuran pengenalan merek dapat melalui atribut fisik dari sebuah produk misalkan warna, ukuran, bentuk, tekstur yang berkaitan dengan fungsinya, produk menyebabkan pembeli suka atau tidak suka. Namun konsumen membutuhkan informasi yang baik dan fungsinya untuk dapat mengkategorikan merek (Howard, 1989, p.32).

#### 3. Sikap ( *Attitude* )

Variabel ketiga adalah *attitude* atau sikap. berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Pertimbangkanlah sebuah kampanye iklan yang dirancang untuk menaikkan penjualan dengan meningkatkan sikap konsumen. Sikap menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995, p.53) didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan.

Howard (1989, p.28) mendefinisikan sikap sebagai (*attitude*) sebagai “*the consumer’s*

*preference for the brand*” (preferensi konsumen terhadap merek). Sikap terhadap merek, bagian dari citra merek, didefinisikan sebagai sejauh mana pembeli mengharapkan merek untuk menghasilkan kepuasan dari kebutuhan khususnya.

Dalam sikap terkandung suatu penilaian emosional yang dapat berupa suka, tidak suka, senang, sedih, benci, dan sebagainya (Soeleman, 2005, p.115). Hal ini sesuai dengan pendapat Sarwono (2004, p.97) yang menyatakan menyatakan, “secara umum sikap dapat dirumuskan sebagai kecenderungan untuk berespon (secara positif dan negatif) terhadap orang, objek atau situasi tertentu”.

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang diminati lebih menghasilkan sikap yang positif terhadap produk. Sikap yang positif meningkatkan *Attitude* (A) konsumen atas produk dan meningkatkan *Intention*(I) konsumen untuk membeli produk.

#### 4. Kepercayaan Konsumen ( *Confidence* )

Variabel keempat adalah *Confidence* (C). Menurut Howard (1989, p.34) mendefinisikan “*Confidence is defined as the buyer’s degree of certainty that his evaluative judgement of a brand is correct.*” Pernyataan tersebut menjelaskan keyakinan merupakan tingkat kepercayaan konsumen atas hasil keputusannya mengenai suatu merek produk yang dinilai benar.

Santoso (2001, p.151) menjelaskan “keyakinan konsumen yaitu kepercayaan konsumen akan suatu atribut, atau bagaimana konsumen menilai kinerja atribut dari suatu produk.” Keyakinan konsumen datang dari apa yang telah dilihat kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik suatu obyek dan setelah itu mereka mengetahui produk tersebut. Sekali kepercayaan terbentuk, maka akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan dari informasi dari pesan tersebut.

Russel dan Lane (1990) menjelaskan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu terus meningkat jika apa yang diperkirakan dapat dijelaskan dan digambarkan melalui keterbatasan merek lain. Keyakinan konsumen dapat meningkat jika calon konsumen telah mendapatkan keterangan yang jelas, yang didapat dari informasi sebuah iklan yang ditayangkan berulang (Durianto, Sugiarto, Widjaja & Supratikno, 2003, p.108). Keyakinan konsumen juga dapat meningkat ketika konsumen memikirkan kembali informasi iklan (Howard, 1989, p. 34). Meningkatnya *confidence* (C) akan meningkatkan *Intention* (I) konsumen untuk membeli produk (*purchase*).

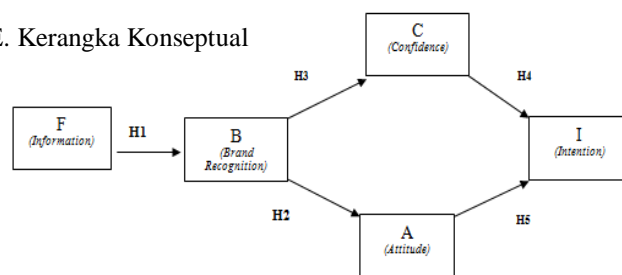
#### 5. Minat Beli Konsumen ( *Intention* )

Variabel kelima yaitu *Intention* (I). Menurut Howard (1989, p.35) mendefinisikan minat beli sebagai “*Intention to buy is defined as a mental state that reflect the buyer’s plan to buy some specified number of units of a particular brand in some specified time period*”. Pernyataan tersebut menjelaskan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

*Intention* (I) merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan suatu rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003, p.109). Pengetahuan akan *intention* sangat diperlukan untuk mengetahui *intention* konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Dengan kata lain, pemasar sangat perlu mengetahui *intention* konsumen atas suatu produk.

*Intention* (I) terbentuk dari *attitude* (A) konsumen terhadap produk dan *confidence* (C) konsumen terhadap kualitas produk. Semakin tinggi *Confidence* terhadap kualitas produk dan *attitude* konsumen atas merek produk, maka akan semakin tinggi *intention* seseorang.

#### E. Kerangka Konseptual



Gambar 1  
Kerangka Konseptual

#### F. Hipotesis

Hipotesa adalah jawaban sementara atas masalah yang ada, yang harus diuji kebenarannya (Arcana, 1996, p.66). Hipotesa yang diajukan pada penelitian ini adalah :

- H1: Diduga informasi iklan berpengaruh signifikan positif terhadap pengenalan merek.
- H2: Diduga pengenalan merek berpengaruh signifikan positif terhadap sikap konsumen.
- H3: Diduga pengenalan merek berpengaruh signifikan positif terhadap keyakinan konsumen.
- H4: Diduga sikap konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.
- H5: Diduga keyakinan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2007), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pemirsa yang pernah melihat iklan kosmetik Wardah.

Sampel adalah bagian dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut Hair et al (2010), ukuran sampel minimum dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden. Jumlah responden didapat berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2005, p.47) yaitu ukuran sampel yang sesuai antara 100-200. Maka dari itu, penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 110 responden remaja wanita di Surabaya yang melihat tayangan iklan kosmetik Wardah.

## B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. *Information (F)* Information dalam penelitian ini terkait fakta yang terdapat dalam informasi yang diukur melalui stimuli iklan meliputi suara, musik, kata-kata yang terlihat, gambar, warna, dan gerakan yang diwujudkan melalui pernyataan berikut:

(F1).Suara “Wardah, *exclusive series* kemewahan untuk kesempurnaan dalam hidupku” dalam pesan iklan menggambarkan riasan kosmetik Wardah yang mendukung kesempurnaan penampilan seorang wanita.

(F2). Warna cerah alami tahan lama terlihat jelas dalam pesan iklan kosmetik Wardah yang disampaikan melalui Dewi sandra.

(F3). Dalam pesan iklan Kosmetik Wardah disampaikan bahwa riasan yang digunakan oleh Dewi Sandra membuat wajah lebih segar serta bebas kilap.

(F4). Musik *Beat* mendukung penyampaian pesan iklan kosmetik Wardah yang mendukung aktivitas wanita aktif seperti yang diperankan Dewi Sandra.

(F5).*Movement* yang dilakukan Dewi Sandra dalam iklan menunjukkan kosmetik Wardah dapat digunakan untuk aktivitas di luar ruangan.

2. *Brand Recognition (B)*, pengenalan merek dapat diketahui dari kriteria-kriteria merek yang sudah dikategorikan melalui aspek-aspek fisik dan *benefit* dari produk kosmetik Wardah yang diimplementasikan melalui pernyataan berikut ini:

(B1).Kosmetik Wardah memiliki tekstur ringan pada kulit.

(B2).Kosmetik Wardah memiliki pilihan warna alami yang bervariasi.

(B3).Kosmetik Wardah mengandung *oil control solutions*.

(B4).Kosmetik wardah memiliki kualitas kosmetik yang bersifat tahan lama (*waterproof*) di kulit.

(B5).Kosmetik Wardah memiliki kualitas sebagai *UV Protection*.

3. *Attitude (A)*, adalah respon suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. *Attitude* pemirsa atas kosmetik Wardah melalui pernyataan sebagai berikut:

(A1). Saya menyukai tekstur ringan kosmetik Wardah yang dapat menimbulkan pesona karakter lembut pada wajah.

(A2). Saya menyukai variasi warna alami kosmetik Wardah yang menarik dalam mengekspresikan sebuah kecantikan.

(A3). Saya menyukai kosmetik Wardah yang dapat menghasilkan kesan segar pada wajah dengan riasan halus tanpa kilap.

(A4). Saya menyukai Kosmetik Wardah yang dapat membuat riasan wajah tetap terlihat cantik alami selama beraktivitas sepanjang hari.

(A5). Saya menyukai kosmetik Wardah yang dapat meningkatkan kepercayaan diri walaupun beraktivitas di luar ruangan sepanjang hari.

4. *Confidence (C)*, merupakan tingkat konsumen yang menyatakan kepercayaan penilaiannya terhadap suatu produk yang dinilai benar dan keyakinan calon konsumen datang dari apa yang telah dilihat terkait objek, manfaat produk. *Confidence* pemirsa atas kosmetik Wardah melalui pernyataan berikut:

(C1).Saya yakin kosmetik Wardah memiliki tekstur ringan yang dapat membuat kulit halus, lembut serta dapat mempertegas kecantikan alami.

(C2).Saya yakin kosmetik Wardah memiliki variasi warna lembut di kulit yang dapat memberikan efek riasan segar alami pada wajah.

(C3).Saya yakin pada kualitas kosmetik Wardah yang dapat mengatasi kulitberminyak sepanjang hari.

(C4).Saya yakin kosmetik Wardah memiliki kualitas yang membuat riasan tahan lama dengan tidak cepat luntur di wajah.

(C5).Saya yakin pada kualitas kosmetik Wardah yang dapat melindungi kulit dari kerusakan akibat sinar matahari.

5. *Intention (I)*, adalah suatu pernyataan mental dari calon konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. *Intention* pemirsa atas produk kosmetik Wardah melalui pernyataan berikut:

(I1). Saya berminat untuk membeli kosmetik Wardah yang menyampaikan pesan iklannya kepada perempuan untuk dapat menampilkan kecantikan melalui kesempurnaan riasan secara alami.

(I2). Saya berminat untuk membeli kosmetik Wardah yang memiliki bahan dasar yang nyaman serta aman digunakan pada kulit wajah.

(I3).Saya berminat membeli kosmetik Wardah karena saya menyukai kosmetik yang dapat membuat penampilan semakin mempesona dengan menonjolkan kecantikan alami.

(I4).Saya berminat membeli kosmetik wardah yang saya yakini kualitas Wardah dapat membuat riasan tahan lama, lembut, segar serta melindungi kesehatan kulit sesuai kebutuhan saya.

(I5).Secara keseluruhan, saya berminat membeli kosmetik Wardah.

C. Teknik Analisis Data

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). SEM yang digunakan dioperasikan melalui program AMOS versi 20. SEM bertujuan untuk menguji hubungan – hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model. Pemodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur dimensi-dimensi dari sebuah konsep) (Ferdinand,2002). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2002).

1. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Alat analisis ini digunakan untuk menguji sebuah *measurement model*. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori ini adalah untuk mengetahui apakah indikator – indikator yang tersedia benar – benar dapat menjelaskan sebuah variabel laten (kontruk). Menilai kecocokan model pengukuran (*Measurement model fit*). Dengan uji *validity Convergent* dan *Reliability Construct* sebagai berikut :

a) Uji *Convergent Validity*

Uji *Convergent Validity* digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Igbarian *et.al.*, yang menggunakan *guidelines* dari Hair *et.al.*, (2010), tentang *relative importance and significant of the factor loading of each item*, menyatakan bahwa muatan faktor standar (*standardized loading factors*)  $\geq 0,50$  adalah ‘*very significant*’. Suatu indikator dikatakan valid secara statistik apabila koefisien bobot faktor signifikan. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifes dapat menjelaskan variabel laten yang ada.

b. Uji *Reliability Construct* :

Reliabilitas berkaitan erat dengan konsistensi variabel dalam mengukur konstruk latennya. *Construct Reliability* dapat dikatakan baik jika *construct reliability*  $> 0,7$  dan nilai *Variance Extracted*  $> 0,5$  . Formula untuk

menghitung *construct reliability* sebagai berikut:

$$Construct - reliability = \frac{(\sum Std Loading)^2}{(\sum Std Loading)^2 - \sum \epsilon_j}$$

Sumber : Ferdinand, 2002, p.23

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Berikut merupakan deskriptif responden dari penelitian ini, dari total 110 responden dapat diketahui :

Tabel 1  
Deskriptif Profil Responden

Pekerjaan	Keterangan	Persentase
	Mahasiswi	82.73
Wiraswasta	2.73	
Karyawan Swasta	13.64	
Pegawai Negeri	0.91	
USIA	15 - 20 Tahun	67.27
	21 - 25 Tahun	24.55
	26 - 30 Tahun	3.64
	> 31 Tahun	4.55
Frekuensi Pembelian Kosmetik	1Kali	68.18
	2Kali	18.18
	3Kali	5.45
	4Kali	3.64
	5Kali	4.55
Biaya yang Dikeluarkan Untuk Membeli Kosmetik	< Rp 25.000	5.45
	Rp 25.000-50.000	14.55
	Rp 50.000-100.000	28.18
	>Rp 100.000	47.27
	Lainnya	4.55

B. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

1. Variabel *Information*

Tabel 2  
Hasil Analisis *Confirmatory Model (Convergent Validity dan Reliability Construct)*

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [ej]	Construct Reliability
Information	F1	0.685	0.469	0.531	0.765
	F2	0.635	0.403	0.597	
	F3	0.653	0.426	0.574	
	F4	0.533	0.284	0.716	
	F5	0.632	0.399	0.601	

Sumber: Lampiran 7

Indikator pada variabel *information* mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0.50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula nilai *construct reliability* bernilai di atas 0.7, sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk *information* telah valid dan reliabel.

2. Variabel *Brand Recognition*

Tabel 3  
Hasil Analisis *Confirmatory Model (Convergent Validity dan Reliability Construct)*

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [ej]	Construct Reliability
Brand Recognition	B1	0.570	0.325	0.675	0.793
	B2	0.570	0.325	0.675	
	B3	0.645	0.416	0.584	
	B4	0.809	0.654	0.346	
	B5	0.688	0.473	0.527	

Sumber: Lampiran 8

Indikator pada variabel *brand recognition* mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0.50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula nilai *construct reliability* bernilai di atas 0.7, sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk *brand recognition* telah valid dan reliabel.

3. Variabel *Attitude*:

Tabel 4

Hasil Analisis *Confirmatory Model (Convergent Validity dan Reliability Construct)*

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
Attitude	A1	0.530	0.281	0.719	0.757
	A2	0.554	0.307	0.693	
	A3	0.607	0.368	0.632	
	A4	0.647	0.419	0.581	
	A5	0.751	0.564	0.436	

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa semua indikator pada variabel *attitude* mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0.50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula nilai *construct reliability* bernilai di atas 0.7, sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk *attitude* telah valid dan reliabel.

4. Variabel *Confidence*

Tabel 5

Hasil Analisis *Confirmatory Model (Convergent Validity dan Reliability Construct)*

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
Confidence	C1	0.573	0.328	0.672	0.748
	C2	0.588	0.346	0.654	
	C3	0.670	0.449	0.551	
	C4	0.639	0.408	0.592	
	C5	0.579	0.335	0.665	

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa semua indikator pada variabel *confidence* mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0.50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula nilai *construct reliability* bernilai di atas 0.7, sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk *confidence* telah valid dan reliabel.

5. Variabel *Intention*

Tabel 6

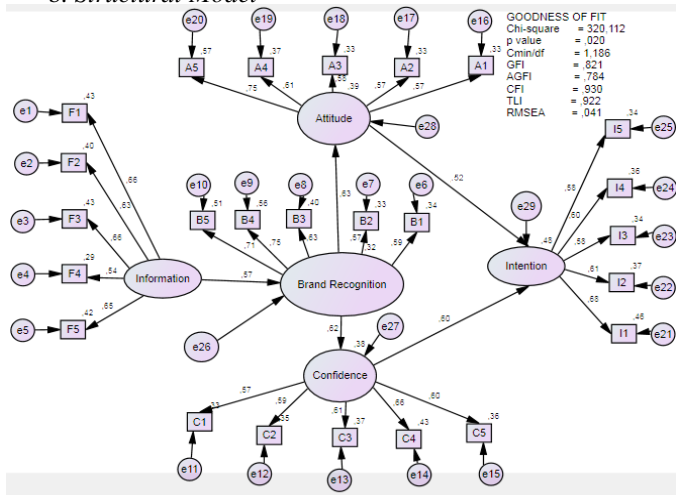
Hasil Analisis *Confirmatory Model (Convergent Validity dan Reliability Construct)*

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
Intention	I1	0.634	0.402	0.598	0.752
	I2	0.623	0.388	0.612	
	I3	0.616	0.379	0.621	
	I4	0.623	0.388	0.612	
	I5	0.574	0.329	0.671	

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa semua indikator pada variabel *intention* mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0.50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula nilai *construct reliability* bernilai di atas 0.7, Disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk *intention* telah valid dan reliabel.

b. *Structural Model*



Gambar 2. Struktural Model

Hasil uji *goodness of fit* adalah sebagai berikut :

Tabel 7

Uji *Goodness of Fit*

Good of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Probability Chi-Square	≥ 0.05	320.112	FIT
CMIN/DF	≤ 2.00	1.186	FIT
GFI	≥ 0.90	0.821	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.784	TIDAK FIT
CFI	≥ 0.90	0.930	FIT
TLI	≥ 0.90	0.922	FIT
RMSEA	≤ 0.08	0.041	FIT

Sumber: Hasil AMOS

Tabel 8

Nilai *R-square*

Variabel	Nilai R-Square
<i>Brand Recognition</i>	0.323
<i>Attitude</i>	0.394
<i>Confidence</i>	0.380
<i>Intention</i>	0.478

Sumber: Hasil AMOS

Berdasarkan Tabel 8 diketahui nilai *R-Square* untuk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,159, memiliki arti Nilai *R-Square* untuk *brand recognition* adalah sebesar 0.323 memiliki arti bahwa prosentase besarnya pengaruh *brand recognition* terhadap *information* adalah sebesar 32.3%.

Nilai *R-Square* untuk *attitude* adalah sebesar 0.394 memiliki arti bahwa prosentase besarnya

pengaruh *attitude* terhadap *brand recognition* adalah sebesar 39.4% .

Nilai R-Square untuk *confidence* adalah sebesar 0.380 memiliki arti bahwa prosentase besarnya pengaruh *confidence* terhadap *brand recognition* adalah sebesar 38%.

Nilai R-Square untuk *intention* adalah sebesar 0.478 memiliki arti bahwa prosentase besarnya pengaruh *attitude* dan *confidence* terhadap *intention* adalah sebesar 47.8%.

c. Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang dihasilkan *structural model* :

Tabel 9  
Uji Hipotesis

Pengaruh		<i>standardized regression weight</i>	S.E.	C.R.	P
<i>Information</i>	---> <i>Brand Recognition</i>	0.568	0.160	3.935	0.000
<i>Brand Recognition</i>	---> <i>Attitude</i>	0.628	0.111	3.934	0.000
<i>Brand Recognition</i>	---> <i>Confidence</i>	0.617	0.120	4.077	0.000
<i>Attitude</i>	---> <i>Intention</i>	0.520	0.113	3.649	0.000
<i>Confidence</i>	---> <i>Intention</i>	0.597	0.181	3.234	0.001

Sumber: Hasil AMOS

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan jika nilai *probability* lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 11, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Information* terhadap *Brand Recognition*, *Brand Recognition*, terhadap *Attitude*, dan *Confidence* serta *Attitude*, dan *Confidence* terhadap *Intention*.

D. Pembahasan

Iklan telah berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat. Agar suatu pesan iklan di media elektronik menjadi efektif, proses pengiriman harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima (*target audience*), untuk itu komunikator (perancang iklan) harus dapat merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya (Zuraida dan Chasanah, 2001, p.3). Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan kosmetik Wardah adalah *Consumer Decision Model* (CDM), dengan 5 (lima) variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*), meliputi : F (*Information*), B (*Brand Recognition*), A (*Attitude*), C (*Confidence*), I(*intention*) (Howard, 1989, p.27-36).

1. Informasi Iklan berpengaruh terhadap Pengenalan Merek.

Hasil penelitian terungkap bahwa informasi iklan berpengaruh signifikan positif terhadap pengenalan merek kosmetik Wardah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *regression weight* yang positif 0,568 dan nilai *probability* lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis tersebut menunjukkan informasi

iklan berpengaruh positif terhadap pengenalan merek, artinya bahwa semakin baik informasi iklan, maka semakin baik pula pengenalan merek. Dengan kata lain, informasi iklan kosmetik Wardah yang diperankan oleh Dewi Sandra efektif karena dapat diterima oleh responden dengan baik sehingga mereka dapat mengenali merek kosmetik Wardah sebagai merek kosmetik yang dapat menampilkan kecantikan riasan alami tahan lama.

Berdasarkan hasil analisa deskripsi, diketahui pada variabel *Information* yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah indikator F3 dan F5 yaitu “Dalam pesan iklan kosmetik Wardah disampaikan bahwa riasan yang digunakan oleh Dewi Sandra membuat wajah lebih segar serta bebas kilap” dan “*Movement* yang dilakukan Dewi Sandra dalam iklan menunjukkan kosmetik Wardah dapat digunakan untuk beraktivitas di luar ruangan”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,15. Artinya pesan iklan kosmetik Wardah yang disampaikan membuat kualitas kosmetik wardah yang membuat wajah dapat tampak lebih segar, bebas kilap dan dapat digunakan untuk beraktivitas di luar ruangan.

Hal ini mendukung pernyataan Webster et al (1999) yang menyatakan informasi dalam iklan mendukung pengenalan merek kepada pemirsa. Selain itu, menurut Durianto, dkk, 2001, p.54 yang menyatakan informasi iklan mendukung pengenalan merek agar lebih dikenal oleh publik yang dapat berpengaruh pada sikap dan keyakinan konsumen.

2. Pengenalan Merek Berpengaruh Terhadap Sikap Konsumen

Hasil penelitian terungkap bahwa pengenalan merek berpengaruh signifikan positif lebih besar terhadap sikap dari pada keyakinan atas merek kosmetik Wardah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *regression weight* yang positif (0,628) dan nilai *probability* lebih kecil 0,05. Hasil analisis tersebut menunjukkan pengenalan merek berpengaruh cukup besar secara positif dan signifikan terhadap sikap atas merek, artinya bahwa semakin tinggi pengenalan merek kosmetik Wardah, maka semakin tinggi sikap atas merek Wardah. Hal ini menunjukkan merek kosmetik Wardah yang dikenal baik oleh konsumen mempengaruhi sikap responden pada merek tersebut yang selanjutnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisa deskripsi, diketahui responden menyatakan pengenalan merek kosmetik Wardah dalam iklan efektif dengan hasil penilaian yang menyatakan variabel *Brand Recognition* memiliki nilai rata-rata indikator paling tinggi pada indikator B5 adalah “Kosmetik Wardah memiliki kandungan sebagai *UV Protection*.” sebesar 4,06 artinya kualitas kosmetik wardah juga didukung oleh kandungan *UV Protection* agar kulit tidak mudah terbakar akibat sinar matahari.

Hal ini mendukung pernyataan Howard (1989, p.28) mendefinisikan sikap terhadap merek sejauh



mana pembeli mengharapkan merek untuk menghasilkan kepuasan dari kebutuhan khususnya.

### 3. Pengenalan Merek Berpengaruh Terhadap Keyakinan Konsumen

Pengenalan merek berpengaruh signifikan positif terhadap keyakinan atas merek kosmetik Wardah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *regression weight* yang positif (0,617) dan nilai *probability* lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis tersebut menunjukkan pengenalan merek kosmetik wardah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keyakinan atas merek Wardah, artinya bahwa semakin tinggi pengenalan merek kosmetik Wardah maka semakin tinggi keyakinan atas merek wardah.

Berdasarkan hasil analisa deskripsi, diketahui bahwa iklan kosmetik wardah efektif dengan jawaban responden yang sebagian besar pada variabel *Confidence* dengan memilih indikator yang paling tinggi pada indikator C2 yaitu "Saya yakin kosmetik Wardah memiliki variasi warna lembut di kulit yang dapat memberikan efek riasan segar alami pada wajah." Sebesar 4,05. Artinya iklan kosmetik Wardah meyakinkan pemirsa bahwa kosmetik Wardah memiliki variasi warna lembut di kulit.

Hal ini di dukung oleh pernyataan Santoso (2001, p.151) yang menjelaskan "keyakinan konsumen yaitu kepercayaan konsumen akan suatu atribut, atau bagaimana konsumen menilai kinerja atribut dari suatu produk." Keyakinan konsumen datang dari apa yang telah dirasakan, dilihat kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik suatu obyek dan setelah itu mereka mengetahui produk tersebut.

### 4. Sikap Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Sikap atas merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli kosmetik Wardah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *regression weight* yang positif (0,520) dan nilai *probability* lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis tersebut menunjukkan sikap atas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya bahwa semakin tinggi sikap atas merek maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisa deskripsi, diketahui iklan kosmetik wardah efektif dengan jawaban responden pada variabel *Attitude* yang memiliki indikator paling tinggi pada indikator A1 yaitu "Saya menyukai tekstur ringan kosmetik Wardah yang dapat menimbulkan pesona karakter lembut pada wajah" Sebesar 4,13. Artinya iklan kosmetik Wardah disukai oleh pemirsa karena kualitas kosmetik Wardah dapat menghasilkan kesan segar pada wajah dengan riasan halus tanpa kilap.

Hal ini didukung oleh pendapat Sutisna (2001, p.32) yang menyatakan ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas iklan yang ditayangkan, dari sana akan terjadi penguatan.

### 5. Keyakinan Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Keyakinan atas merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen atas kosmetik Wardah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *regression weight* yang positif (0,597) dan nilai *probability* lebih kecil 0,05. Hasil analisis tersebut menunjukkan keyakinan atas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya bahwa semakin tinggi keyakinan atas merek maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisa deskripsi, diketahui pada variabel *Intention* yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi pada indikator I4 adalah "Saya berminat membeli kosmetik wardah yang saya yakini kualitas Wardah dapat membuat riasan tahan lama, lembut, segar, serta melindungi kesehatan kulit sesuai kebutuhan saya", dengan nilai rata-rata sebesar 4,14. Artinya iklan kosmetik Wardah dapat menyampaikan kualitas kosmetik wardah yang membuat pemirsa yakin bahwa dengan penggunaan kosmetik Wardah dapat membuat riasan tahan lama, lembut, segar, serta melindungi kesehatan kulit sesuai kebutuhan.

Menurut Howard (1989) menjelaskan bahwa meningkatnya *confidence* (C) akan meningkatkan *Intention* (I) konsumen untuk membeli produk (*purchase*).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti yaitu iklan kosmetik Wardah terbukti efektif dan juga keberadaan iklan kosmetik Wardah dapat menjawab fenomena yang ada yaitu walaupun iklan di televisi banyak, konsumen masih tetap memperhatikan iklan kosmetik Wardah, konsumen masih mengerti pesan iklan kosmetik wardah yang disampaikan, walaupun kosmetik Wardah merupakan kosmetik halal yang saat ini baru gencar memperkenalkan produk mereka secara intensif ternyata merek Wardah dapat cepat di kenal oleh masyarakat. Berikut kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti dari hasil analisa model adalah

1. *Information* (informasi) iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Recognition* dengan nilai *probability* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ) dan terbukti bahwa *Information* memiliki pengaruh positif dengan nilai *standardized regression weight* terhadap *brand recognition* sebesar 0.568 pada iklan kosmetik Wardah. Artinya, informasi iklan terkait keunggulan merek Wardah yang disampaikan dengan stimuli seperti gerak, musik, *movements*, pesan iklan terkait tekstur, kualitas dari merek Wardah jelas dan efektif. Sehingga, *Information* yang disampaikan jelas, maka *Brand Recognition* yang diterima efektif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Information* secara signifikan positif mempengaruhi *Brand Recognition* kosmetik Wardah.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) kosmetik Wardah dalam iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude* dengan nilai *probability* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ) dan *Brand Recognition* memiliki pengaruh positif dengan nilai *standardized regression weight* terhadap *attitude* sebesar 0.628. Artinya, iklan kosmetik Wardah efektif karena dapat menjawab kebutuhan konsumen akan kecantikan alami dengan Wardah. Sehingga, semakin tinggi dan positif *Brand Recognition* yang disampaikan seperti tekstur hingga kualitas kosmetik, maka konsumen akan semakin meningkatkan *Attitude* positif konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Recognition* secara signifikan positif mempengaruhi *Attitude* konsumen atas kosmetik Wardah.

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Confidence* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ) dan pengaruh positif *Brand Recognition* dengan nilai *standardized regression weight* terhadap *confidence* sebesar 0.617. Artinya, iklan kosmetik Wardah yang disampaikan efektif karena dapat meningkatkan keyakinan konsumen atas tekstur serta kualitas kosmetik Wardah yang mendukung kecantikan alami. Sehingga, semakin tinggi dan positif *Brand Recognition* yang disampaikan, maka konsumen akan semakin yakin atas merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Recognition* secara signifikan positif mempengaruhi *Confidence* konsumen atas kosmetik Wardah.

4. *Attitude* (sikap) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention* dengan nilai *probability* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ) dan *Attitude* memiliki pengaruh positif dengan nilai *standardized regression weight* terhadap *intention* sebesar 0.520. Artinya, *Attitude* positif konsumen membuktikan iklan kosmetik Wardah efektif mendorong konsumen untuk berminat melakukan pembelian. Sehingga, semakin tinggi dan positif *Attitude* dalam diri konsumen terhadap Wardah, maka konsumen akan semakin berminat melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Attitude* signifikan positif mempengaruhi *Intention* konsumen atas kosmetik Wardah.

5. *Confidence* (keyakinan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention* dengan nilai *probability* sebesar 0.001 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ) dan *Confidence* memiliki pengaruh positif dengan nilai *standardized regression weight* terhadap *intention* sebesar 0.597. Artinya, iklan kosmetik wardah efektif karena dapat meningkatkan keyakinan konsumen atas tekstur dan kualitas merek Wardah untuk mendorong minat pembelian. Sehingga, semakin tinggi tingkat *Confidence* konsumen terhadap Wardah, maka konsumen akan semakin berminat melakukan pembelian. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Confidence* signifikan positif mempengaruhi *Intention* konsumen atas kosmetik Wardah.

## B. Saran

Sesuai dengan analisa deskriptif jawaban responden yang dihasilkan dalam penelitian, maka peneliti memebrikan saran untuk peningkatan iklan Kosmetik Wardah yang diperankan oleh Dewi Sandra yaitu

1. Untuk *information* nilai *mean* indikator F4 cukup rendah dibandingkan lainnya sebesar 3,98 yaitu “Musik *Beat* mendukung penyampaian pesan iklan kosmetik Wardah yang mendukung aktivitas wanita aktif seperti yang diperankan Dewi Sandra”. Di sini, seharusnya kesesuaian *Background music beat* dengan pesan yang disampaikan hendaknya disesuaikan, apabila untuk wanita aktif seharusnya *Background music beat* lebih energik agar pemirsa yang menonton iklan kosmetik Wardah dapat lebih semangat yang memang sesuai dengan karakter wanita aktif yang ingin disampaikan.

2. Untuk *Brand Recognition* nilai *mean* indikator B1 dan B3 cukup rendah dibandingkan lainnya sebesar 3,95 yaitu “Kosmetik Wardah memiliki tekstur ringan pada kulit dan Kosmetik Wardah mengandung *oil control solutions*”. Iklan kosmetik Wardah hendaknya lebih jelas menampilkan aspek – aspek fisik kosmetik Wardah seperti bentuk kemasan menarik, mudah dibawa, mengenalkan kualitas produk kosmetik Wardah yang dapat digunakan oleh berbagai macam jenis kulit meskipun kulit berminyak sekalipun dan tekstur kosmetik yang tidak menggumpal di kulit. Diharapkan tujuan *brand recognition* yang tercipta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pemirsa dalam membentuk sikap yang positif.

3. Untuk *Attitude* nilai *mean* indikator A5 cukup rendah dibandingkan lainnya sebesar 4,03 yaitu “Saya menyukai kosmetik Wardah yang dapat meningkatkan kepercayaan diri walaupun beraktivitas di luar ruangan sepanjang hari”. Iklan kosmetik Wardah hendaknya mampu menampilkan variasi- variasi warna yang menarik, kualitas kosmetik yang tahan lama ketika beraktivitas sepanjang hari dapat digambarkan, sehingga konsumen akan lebih tertarik dan dapat meningkatkan *attitude* yang positif untuk memilih kosmetik Wardah terutama bagi calon konsumen.

4. Untuk *Confidence* nilai *mean* indikator C3 dan C4 cukup rendah dibandingkan lainnya sebesar 3,93 yaitu “Saya yakin pada kualitas kosmetik Wardah yang dapat membuat riasan wajah bebas kilap dari kulit berminyak sepanjang hari dan Saya yakin kosmetik Wardah memiliki kualitas yang membuat riasan tahan lama dengan tidak cepat luntur di wajah”. Iklan kosmetik Wardah hendaknya dapat menyampaikan keunggulan kosmetik Wardah yang bebas kilap meskipun

digunakan oleh segala jenis kulit dan tidak mudah luntur ketika digunakan sepanjang hari.

5. Untuk *Attitude* nilai *mean* indikator I2 cukup rendah dibandingkan lainnya sebesar 3,93 yaitu "Saya berminat untuk membeli kosmetik Wardah yang memiliki bahan dasar yang nyaman serta aman digunakan pada kulit wajah". Peneliti menyarankan agar tidak hanya mencantumkan tulisan dan logo halal hanya pada produk kosmetik Wardah saja, tetapi juga di semua media promosi seperti iklan agar konsumen dapat semakin yakin dan percaya akan kualitas serta keamanan kosmetik Wardah.

6. Penulis menyarankan, untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya sampel yang diambil lebih dari 110 responden untuk penelitian ini karena sesuai dengan uji *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) nilainya (0,784) kurang dari 0,90 sehingga tidak *Fit*.

7. Penulis juga menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lain yang dapat mendukung minat beli konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]Aaker, David A. & Myers, John G. 1987. *Advertising Management*. Third Edition. New York : Prentice Hall.
- [2]Alo Liliweri. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya.
- [3]Anggusti, Martono, 2010. *Tanggung jawab Sosial Perusahaan*. Bandung: Books Terrace &Library.
- [4]Anwar, Arifin. (2002). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali Press.
- [5]Anwar, Syaiful. (2013). "Analisa Consumer Decision Model (CDM) Untuk mengukur Efektivitas Iklan Coca-Cola Versi Piala Dunia 2010 Di Televisi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)", Manajemen, fakultas ekonomi, Universitas Trunojoyo Madura.
- [6] Arcana., Nyoman (1996). *Interpretasi regresi dan korelasi berganda*. Surabaya: Fakultas ekonomi. Universitas katolik widya mandala.
- [7] Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- [8]Astriyani, Indri; Syamsun, Muhammad; Indrawan, Dikky. (2011). "Analisis Efektivitas Iklan Televisi dan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum Berdasarkan Karakteristik Gender (Studi Kasus Mahasiswa Program Strata-I IPB)". *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol II no. 3, Desember 2011.
- [9]Beritasatu. (2011). *Orang Indonesia Menonton 4,5 jam per hari*. Retrieved Maret 26, 2014, from [://www.beritasatu.com/hiburan/19641-orang-indonesia-4-5-jam-menonton-tv-tiap-hari.html](http://www.beritasatu.com/hiburan/19641-orang-indonesia-4-5-jam-menonton-tv-tiap-hari.html)
- [10]Bilson Simamora. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [11]Blaxter, Loraine et al. (2001). *How to Research, 2nd edition*. Buckingham: Open University Press.
- [12]Ciputra Entrepreneurship. (2014). "Nielsen: Periklanan tumbuh 32% sepanjang 2013, iklan tv mendominasi" Retrieved 26 Maret, 2014, from <http://www.ciputraentrepreneurship.com/studi-kasus/nielsen-periklanan-internet-tumbuh-32-sepanjang-2013-iklan-tv-masih-mendominasi>
- [13]Dharmmesta, B.S dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. (edisi 2). Yogyakarta: Liberty.
- [14]Djaja, S, dkk. (2002). *Kebijakan Dalam Kesehatan Reproduksi, edisi I*. Jakarta.
- [15]Duriyanto, D., Sugiarto, & T. Sitingjak. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- [16]\_\_\_\_\_, Sugiarto, A.W. Widjaja, & H. Supratikno. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [17]Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [18]\_\_\_\_\_. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- [19]Engel, J.F., Roger D.B., & Paul W.M. (1995). *Perilaku Konsumen* (ed.VI) (F.X. Budiyanto, Trans.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- [20]Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- [21]Fornell, C., dan Larcker, D. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, hal. 39 – 50.
- [22]Granat, J.P. (2003). *Persuasive advertising for entrepreneurs and small business owners*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [23]Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [24]Howard, J.A. (1989). *Consumer Behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc.
- [25]Jefkins, Frank. 1982. *Introduction To Marketing, Advertising And Public Relation*. London: Memilland Press Ltd.
- [26]Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Grafiti, Jakarta.
- [27]\_\_\_\_\_. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Grafiti Utama.

- [28]Kotler, P. (1995). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian* (ed. VIII). Jakarta: Salemba Empat.
- [29]Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan, Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- [30]Keller. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- [31]Latipun. (2008). *Psikologi Konseling Edisi ketiga*. UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang.
- [32]Lemeshow, 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada Universitas Press. Yogyakarta. Alih Bahasa.
- [33]MajalahMarketing. (2014). *Top Brand 2014 "Sukses Menyalip Dua Kompetitor"*. Majalah Marketing Edisi 02/XIV/Februari 2014.hal.108.
- [34]Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.
- [35]Malholtra, Naresh K. (2007). *Marketing Research : An Applied Orientation*. 5<sup>th</sup> ed. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- [36]Park, J., & Leslie, S. (2005). *Effect of Brand Familiarity, experience and information on online apparel purchase*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol 33. (2)., pp. 148-166.
- [37]Peter, J Paul., and Olson., Jerry C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.
- [38]Punaji setyosari. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [39]Rossiter, J.R. & L.Percy. (1997). *Advertising and promotion management* (ed.4<sup>th</sup>). Upper Saddle River: Prentice Hall, Inc.
- [40] Santoso, S. (2001). *Marketing dan riset konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [41]Sarwono, S., (2004), *Sosiologi Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- [42]\_\_\_\_\_ (2012). *Structural Equatio Modeling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [43] Schiffman, L.G. & L.L. Kanuk. (1994). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- [44]Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- [45]Shimp,A Terence, 2000, "Promosi dan Periklanan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu." Jakarta: Erlangga.
- [46]Silalahi, Ulber. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- [47]Simatupang, David S. (2004). "Yang Sudah Mati Juga Bisa. *Marketing*, Edisi Agustus 2004, p. 29-31.
- [48]Singarimbun, dan Effendy. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta:LP3ES.
- [49]Soeleman. (2005). *Ilmu Sosial Dasar*. Bandung: Refika Adidarma.
- [50]Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: AlfaBeta.
- [51]\_\_\_\_\_. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [52]Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications* Yogyakarta:Penerbit Pustaka Pelajar.
- [53]Sumanto. (1995). *Metodologi Penelitian Sosial Pendidikan: Aplikasi Metod Kuantitatif dan Statistika Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [54]Sutherland, M. & A.K. Sylvester. (2004). *Advertising and the mid of the consumer*. (Andreas [55]Haryono & Slamet, Trans.). Seri Manajemen Pemasaran. Jakarta: PPM.
- [56]Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung:PT.Remaja Rosdakarya.
- [57]Swastha, B. & Irawan. (1997). *Manajemen pemasaran modern*, Yogyakarta:Liberty: Yogyakarta.
- [58]Tambunan, Tulus. 2001. *Transformasi Ekonomi Indonesia: Teori dan Penemuan Empiris*. Jakarta : Salemba Empat
- [59]Tjiptono, Fandy, 1995. *Strategi Pemasaran*. Yoyakarta : ANDI OFFSET.
- [60]Trout, J.(2003). *A Genie's wisdom*. (Eva Z. Yusuf, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- [61]Widjaja, HAW. 2010. *Komunikasi (Komunikasi Dan Humas)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- [62]Webster, F. (1999). *Industrial marketing strategy (3<sup>rd</sup> ed.)*. John Wiley & Sons.
- [63]Wells William, et al, *Advertising: Principles and Practice, Revision Edition*, Prentice Hall, New Jersey, 2000
- [64] Zuraida, Lukia & Uswatun, Chasanah. 2001. *Analisis efektivitas iklan Rinso, Soklin, dan Attack dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)*. Usahawan No.04, April, 2001, hal 3-8.