

## INTISARI

Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran moderen yang aktivitasnya didasarkan pada tahap komunikasi karena merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dan keberhasilan komunikasi. *Consumer Decision Model (CDM)* merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas iklan, terdiri dari 6 (enam) variabel yang saling berhubungan, meliputi: informasi, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen dan niat beli.

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen Molto dan yang menjadi target pasar Molto serta bertempat tinggal di Yogyakarta. Penelitian ini, menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer dan pengambilan 132 sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*. Masing-masing variabel tersebut dianalisis secara efektif apakah berpengaruh atau tidak terhadap niat beli, dan jika berpengaruh seberapa besar pengaruh tersebut, serta apakah ada variabel antara atau tidak pada model tersebut yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel informasi ke variabel niat beli.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa informasi iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan merek, informasi iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, informasi iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen, pengenalan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, pengenalan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen, kepercayaan konsumen dan sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

*Kata Kunci: Informasi, Pengenalan Merek, Kepercayaan, Sikap, Niat Beli*

## **ABSTRACT**

Advertisement is one of modern marketing instruments which have activities based on communication concept. Because it is a communication form, its success on supporting marketing program is a reflection of communication success. *Consumer Decision Model (CDM)* is one of models that we can use to analysis effectiveness advertising, consisted of six variable which interacting covering: information, brand recognition, confidence, attitude and buying intention.

The respondents in this research are Consumer and target market of Molto and domiciliated in Yogyakarta. This research use questioner as instrument for collecting primary data and picking 132 samples carried out by convenience sampling. Each the variable analysis effectively whether having an effect or not to intention buy, and if having an effect on how big the influence.

Results shows that information doesn't have significant influence on brand recognition. It has an influence significantly on confidence and attitude. Meanwhile, brand recognition has significant influence on confidence and attitude. Confidence and attitude have significant influence on their buying intention. There is mediation variable in that model, are confidence variable and attitude variable. In this case brand recognition is not as mediation variable.

**Keywords:** Information, Brand Recognition, Confidence, Attitude, Intention