

INTISARI

Diantara banyaknya merek kosmetik yang dipasarkan salah satunya adalah Olay Total Effects 7 in 1. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah iklan kosmetik di atas dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan berdasarkan pada penilaian mereka setelah mendapatkan informasi produk tersebut salah satunya melalui iklan yang ditayangkan di televisi. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan adalah *Consumer Decision Model (CDM)*, dengan enam variabel yang saling berhubungan meliputi: pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, niat beli dan pembelian nyata (Howard C, 1994 dalam Darmadi dan Cicilia Liana, 2004 dan Lukia dan Uswatun, 2001).

Tujuan penelitian ini adalah 1) Menganalisis pengaruh variabel pesan iklan terhadap variabel pengenalan merek secara individu. 2) Menganalisis pengaruh variabel pesan iklan terhadap variabel kepercayaan konsumen secara individu. 3) Menganalisis pengaruh variabel pesan iklan terhadap variabel sikap konsumen secara individu. 4) Menganalisis pengaruh variabel pengenalan merek terhadap variabel kepercayaan konsumen secara individu. 5) Menganalisis pengaruh variabel pengenalan merek terhadap variabel sikap konsumen secara individu. 6) Menganalisis pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel niat beli. 7) Menganalisis pengaruh variabel sikap konsumen secara individu terhadap variabel niat beli.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut, metode penelitian yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan Analisis Deskriptif dan analisis jalur (analisis path) yang merupakan pengembangan dari analisis regresi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan merek. 2) Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 3) Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. 4) Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan merek. 5) Variabel pengenalan merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap konsumen. 6) Variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap