

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN
KOSMETIK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN
*CONSUMER DECISION MODEL (CDM)***

SKRIPSI

**FARAH SHIBA AHLAM
21160000222**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020/2021**

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN
KOSMETIK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN
*CONSUMER DECISION MODEL (CDM)***

SKRIPSI

**FARAH SHIBA AHLAM
21160000222**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020/2021**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Ilmiah dengan judul :

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN KOSMETIK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN *CONSUMER DECISION MODEL (CDM)*

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen pada program studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah atau skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi, ataupun plagiat, maka saya menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 1 Maret 2021



FARAH SHIBA AHLAM
NPM 21160000222

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Karya ilmiah dengan judul :

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN KOSMETIK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN *CONSUMER DECISION MODEL (CDM)*

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana S-1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta. Karya ilmiah ini ditulis di bawah bimbingan Ir. Dwi Windu Suryono, MS dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai karya ilmiah pada Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Jakarta, 1 Maret 2021

Pembimbing,



Ir. Dwi Windu Suryono, MS

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,



Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc




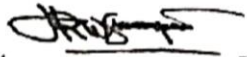
HALAMAN PENGESAHAN

Karya Ilmiah dengan judul :

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN KOSMETIK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN CONSUMER *DECISION MODEL* (CDM)

telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) pada tanggal 26 Februari 2021 dengan nilai A

Panitia Ujian Karya Ilmiah

1.  ; Muhammad Ramaditya, BBA, MSc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  ; Ir. Dwi Windu Suryono, MS
(Pembimbing)
3.  ; Dr. Diah Pranasari, SP, MM
(Anggota Penguji)
4.  ; Ruland Willy Jack Sumampouw, SE, MSi
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar S-1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Ir. Dwi Windu Suryono, MS selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan dukungan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ibu Dr. Diah Pranitasari, SP, MM dan Bapak Ruland Willy Jack Sumampouw, SE, MSi selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan masukan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, MSc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.
4. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA, MSc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.
5. Ayahanda Sutjipto, Ak dan Ibunda Ilda Yuliani serta keluarga yang selalu tak henti-hentinya memberikan doa, semangat dan dukungan serta rasa kasih sayang sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Sahabat tercinta (Dhita Elviana, Anindya Putri Utami, dan Gilang Prakoso) yang telah membantu dan memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
7. Sahabat seperjuangan (Nopy Ernawati, Rifka Ananda Putri, Anintia Zahro Nabilah, Ayu Nadia, Roma Yuli Parulian, Hesti Herawati, Aisyah, dan teman-teman kelas 3C Manajemen) yang saling memberikan saran dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan karya ilmiah ini masih terdapat kekurangan atau kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 1 Maret 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the printed name.

FARAH SHIBA AHLAM
NPM 21160000222

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai aktivis akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farah Shiba Ahlam
NPM : 21160000222
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas Karya Ilmiah saya yang berjudul :

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 1 Maret 2021

Yang menyatakan,



Farah Shiba Ahlam

Nama : Farah Shiba Ahlam

Dosen Pembimbing :

NPM : 21160000222

Ir. Dwi Windu Suryono, MS

Program Studi S-1 Manajemen

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN
KOSMETIK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN
CONSUMER DECISION MODEL (CDM)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *information* terhadap *brand recognition* atas iklan Wardah, untuk mengetahui pengaruh *brand recognition* terhadap *attitude* atas iklan Wardah, untuk mengetahui pengaruh *brand recognition* terhadap *confidence* atas iklan Wardah, untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *purchase* atas iklan Wardah, dan untuk mengetahui pengaruh *confidence* terhadap *purchase* atas iklan Wardah.

Penelitian ini menggunakan metoda penelitian asosiatif kuantitatif hubungan kausal dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh responden, yaitu seseorang yang pernah menyaksikan iklan kosmetik Wardah lebih dari satu kali dan berusia 17 tahun ke atas. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang pada wilayah Bekasi Utara. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *information* (I) berpengaruh terhadap *brand recognition* (B), *brand recognition* (B) berpengaruh terhadap *attitude* (A), *brand recognition* (B) berpengaruh terhadap *confidence* (C), sedangkan *attitude* (A) tidak berpengaruh terhadap *purchase* (P) dan *confidence* (C) tidak berpengaruh terhadap *purchase* (P).

Kata Kunci : Iklan, Kosmetik Wardah, Consumer Decision Model, Information, Brand Recognition, Attitude, Confidence, dan Purchase

Nama : Farah Shiba Ahlam

Dosen Pembimbing :

NPM : 21160000222

Ir. Dwi Windu Suryono, MS

Program Studi S-1 Manajemen

**ANALYSIS THE EFFECTIVENESS
OF COSMETIC ADVERTISEMENTS WARDAH BY USING
CONSUMER DECISION MODELS (CDM)**

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of information on brand recognition on Wardah ads, to know the influence of brand recognition on attitude on Wardah ads, to know the influence of brand recognition on confidence on Wardah ads, to know the influence of attitude to purchase on Wardah ads, and to know the influence of confidence on purchases of Wardah ads.

This study uses quantitative associative research method of causal relationship with quantitative approach conducted through filling out questionnaires by respondents, namely someone who has witnessed Wardah cosmetic ads more than once and is 17 years of age and older. The sample collection technique used is purposive sampling with the number of samples as many as 100 people in the North Bekasi area. Data analysis in this study using SEM (Structural Equation Modelling) analysis with AMOS (Analysis of Moment Structure) software.

The results of this study showed that information (I) affects brand recognition (B), brand recognition (B) affects attitude (A), brand recognition (B) affects confidence (C), while attitude (A) has no effect on purchase (P) and confidence (C) has no effect on purchase (P).

Keywords: Advertising, Cosmetics Wardah, Consumer Decision Model, Information, Brand Recognition, Attitude, Confidence, and Purchase

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. <i>Review</i> Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori Error! Bookmark not defined.	11
2.2.1. Pemasaran	11
2.2.2. Bauran pemasaran	12
2.2.3. Promosi	13
2.2.4. Bauran promosi (<i>Promotion Mix</i>)	14
2.2.5. Iklan	15
2.2.6. <i>Consumer decision model (CDM)</i>	17

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian	20
2.4. Pengembangan Hipotesis	22
BAB III METODA PENELITIAN	23
3.1. Strategi Penelitian	23
3.2. Populasi dan Sampel	23
3.2.1. Populasi penelitian	23
3.2.2. Sampel penelitian	24
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data	25
3.3.1. Jenis data	25
3.3.2. Metoda pengumpulan data	25
3.4. Operasional Variabel	28
3.5. Metoda Analisis Data	29
3.5.1. Pengolahan data	29
3.5.2. Penyajian data	29
3.5.3. Analisis statistik data	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	33
4.2. Deskripsi Responden	35
4.3. Deskripsi Data	36
4.4. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	39
4.4.1. Uji validitas	39
4.4.2. Uji reliabilitas	40
4.4.3. Uji normalitas data	41
4.4.4. Uji <i>outliers</i>	42
4.4.5. Uji <i>multicollinearity</i> dan <i>singularity</i>	43
4.4.6. Uji kesesuaian model (<i>goodness of fit</i>)	44
4.4.7. Uji hipotesis	44
4.5. Temuan dan Hasil Penelitian	45

Halaman

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1. Simpulan	48
5.2. Saran	48
5.3. Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya	49
DAFTAR REFERENSI	50
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1. Indikator Variabel Penelitian.....	26
Tabel 3. 2. Kriteria Uji Kesesuaian Model.....	31
Tabel 4. 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4. 3. <i>Loading Factor Awal</i>	39
Tabel 4. 4. Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4. 5. Hasil Uji Normalitas Data Modifikasi	42
Tabel 4. 6. Hasil Uji <i>Outliers</i> Modifikasi.....	43
Tabel 4. 7. <i>Goodness of Fit</i>	44
Tabel 4. 8. Hasil Uji Hipotesis secara Statistik	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1. Bauran Pemasaran	12
Gambar 2. 2. Kerangka Konseptual Penelitian.....	21
Gambar 4. 1. Diagram Skala Likert Variabel <i>Information</i> (F).....	36
Gambar 4. 2. Diagram Skala Likert Variabel <i>Brand Recognition</i> (B)	37
Gambar 4. 3. Diagram Skala Likert Variabel <i>Attitude</i> (A).....	37
Gambar 4. 4. Diagram Skala Likert Variabel <i>Confidence</i> (C)	38
Gambar 4. 5. Diagram Skala Likert Variabel <i>Purchase</i> (P).....	38
Gambar 4. 6. Model Struktur Awal	39
Gambar 4. 7. Model Struktural Modifikasi	40

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	52
Lampiran 2. Struktur Organisasi PT. Paragon Technology and Innovation ..	55
Lampiran 3. Data Rekapitulasi Variabel <i>Information (F)</i>	56
Lampiran 4. Data Rekapitulasi Variabel <i>Brand Recognition (B)</i>	59
Lampiran 5. Data Rekapitulasi Variabel <i>Attitude (A)</i>	62
Lampiran 6. Data Rekapitulasi Variabel <i>Confidence (C)</i>	65
Lampiran 7. Data Rekapitulasi Variabel <i>Purchase (P)</i>	68
Lampiran 8. <i>Loading Factor</i> Modifikasi	71
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas Awal	72
Lampiran 10. Hasil Uji <i>Outliers</i> Awal	73
Lampiran 11. Hasil Uji <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	76
Lampiran 12. Surat Keterangan Riset Penelitian	77
Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	78