**SKRIPSI**

**TERPAAN PESAN IKLAN *BRAND*MAKE OVER TERHADAP PEMBELIAN NYATA PRODUK MAKE OVER DENGAN MENGGUNAKAN METODE *CONSUMER DECISION MODEL* (CDM)**



**Sakhila Eka Mianty**

**15071023**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**2019**

**TERPAAN PESAN IKLAN *BRAND*MAKE OVER TERHADAP PEMBELIAN NYATA PRODUK MAKE OVER DENGAN MENGGUNAKAN METODE *CONSUMER DECISION MODEL* (CDM)**

**(Analisis Kuantitatif : Survei Pada Mahasiswi Yogyakarta 2019)**

Sakhila Eka Mianty

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

miantysakhila@gmail.com

**ABSTRAK**

*Consumer Decision Model* (CDM) merupakan metode yang digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Bagaimana pesan iklan Make Over dapat berpengaruh terhadap pembelian nyata produk Make Over. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan dapat mempengaruhi pembelian nyata melalui pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, dan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pesan iklan terhadap pengenalan merek yaitu sebesar 44,3%. Kemudian, pesan iklan juga mempengaruh kepercayaan konsumen dan sikap konsumen masing-masing sebesar 46,5% dan 40,4%. Pengenalan merek juga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan sikap konsumen sebesar 61,9% dan 48,5%. Selanjutnya kepercayaan konsumen dan sikap konsumen turut mempengaruhi niat beli sebesar 41,3% dan 32,9% sehingga niat beli bisa mempengaruhi pembelian nyata sebesar 60,5%.

**Kata Kunci : Pesan Iklan, *Consumer Decision Model*, Make Over**

# MAKE OVER BRAND ADVERTISING MASSAGE ON REAL PURCHASE OF MAKE OVER PRODUCTS USING CONSUMER DECISION MODEL (CDM)

Sakhila Eka Mianty

University of Mercu Buana Yogyakarta

miantysakhila@gmail.com

**ABSTRACT**

The Consumer Decision Model (CDM) is a method used to analyze consumer behavior. How the Make Over advertising massage can effect the actual purchase of Make Over product. The purpose of this research is to find out how much influence the massageof advertising can effect consumer confidence, consumer attitude, and intention to buy real purchases through brand recognition. The result showed that there was a significant affect between asvertising massage on brand recognition, namely 44,3%. Then, advertising massage aslo influence consumer confidence and consumer attitude of 46,5% and 40,4% respectively. Brand recognition also has a significant influence on consumer confidence and consumer satiety of 61,9% and 48,5%. And then, consumer confidence and consumer attitudes also influence purchase intentions by 41,3% and 32,9% so that purchase intention can effect real purchase by 60,5%.

**Keyword : Massage Advertising, Consumer Decision Model, Make Over.**

**PENNDAHULUAN**

Di Indonesia, kini terdapat sangat banyak *brand make up* lokal yang bisa digunakan untuk menunjang penampilan. Seperti Sariayu, Emina, *Make Over*, *Mineral Botanica*, Mustika Ratu, Purbasari, Wardah, dll. Saat ini untuk *brand make up* luar negeri yang turut merambah pasar Indonesia adalah *Maybelline New York, Loreal, MAC, Urban Decay, Etude House, Revlon*. Kini semua brand tersebut bersaing untuk menjangkau pasar seluas mungkin.

Dengan persaingan yang semakin ketat, maka promosi yang dilakukan juga semakin gencar. Saat ini penulis akan memfokuskan pembahasan pada *brand*lokal. Berbagai macam promosi dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, seperti membuat *event*, *endorsement*, diskon, dan beriklan di media massa. Promosi dilakukan dengan tujuan meningkatkan ingatan konsumen terhadap suatu *brand* atau memperluas jangkauan pasar.

Promosi yang dilakukan oleh sebuah *brand make up* pasti membutuhkan *talent* yang memang berhubungan atau dibidangnya. Seperti mengendorse *beauty vlogger*, beriklan di berbagai media, dan memberikan potongan harga dalam rangka tertentu.

Konsumen pasti memiliki penilaian sendiri terhadap produk. Untuk itu perilaku konsumen juga perlu diperhatikan. Bagaimana cara konsumen tersebut memilih sebuah produk, bagaimana cara konsumen tersebut memutuskan untuk membeli sebuah produk, apa saja yang dinilai dari sebuah produk. Perilaku konsumen menjadi peran penting dalam penjualan sebuah *brand.*

Ada beberapa variable penting yang perlu diketahui bagaimana persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*/produk. Seperti pesan iklan yang disampaikan oleh sebuah*brand*, seberapa konsumen mengenal sebuah *brand*, kepercayaan konsumen terhadap *brand*, sikap dan minat beli konsumen, serta pembelian nyatanya bagaimana.

Dengan adanya point-point tersebut, maka penulis akan menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM). Karena semua point yang terdapat dalam CDM memuat apa yang dipikirkan oleh konsumen, dari awal melihat iklan sampai ketahap memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Brand yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah Make Over yang merupakan *brand make up* lokal.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mencari tahu sejauh mana pesan iklan dari Make Over di *new media* yaitu, *youtube* dan instagram mampu mempengaruhi pembelian nyata konsumen terhadap produk-produk dari Make Over dengan melalui pengenalan merek, sikap konsumen, kepercayaan konsumen, niat beli sampai ke pembelian nyata. Mengguunakan *new media* atau media baru dikarena target responden dari penelitian ini adalah mahasiswi yang sebagian besar sedang aktif-aktifnya menggunakan sosial media seperti instagram dan *youtube*. Untuk itu, dengan menggunakan metode ini, maka yang akan didapat adalah jawaban bagaimana dampak dari pesan iklan Instagram Make Over terhadap pembelian nyata.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Bagaimana pesan iklan Make Over mampu berpengaruh terhadap pembelian nyata dengan melalui pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, niat beli, dan terakhir adalah pembelian nyata. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian nyata produk Make Over.

**Kerangka Teori**

1. Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan, perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan evaluasi.[[1]](#footnote-1)

Dalam model perilaku konsumen, terdapat tiga dimensi. Yaitu :[[2]](#footnote-2)

* 1. Stimulus Pemasaran dan Stimulus Lain
1. Stimulus Pemasaran

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut adalah produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Stimulus Lain

Stimulus lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah factor lingkungan yang meliputi ekonomi, politik, budaya,dan teknologi.

* 1. Kotak Hitam Konsumen

Terdapat dua cakupan kotak hitam konsumen, yaitu karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen.

* 1. Respon Konsumen

Respon konsumen biasanya konsumen bertindak untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan.

1. *Consumer Decision Model* (CDM)

CDM atau *Consumer Decision Model* adalah proses pembedaan dan pengelompokkan bentukbentuk pikiran konsumen.[[3]](#footnote-3) Menurut Jhon Howard Consumer Decision Model adalah suatu model dengan enam variable yang saling berhubungan, yaitu :

1. **Pesan Iklan (*F, finding information*)**

Biasanya iklan berisi tentang sebuah informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Pesan iklan merupakan awal penentu akan terbentuknya niat beli. Maka semakin menarik pesan iklan yang disampaikan, akan semakin besar peluang munculnya niat beli.

1. **Pengenalan Merek (*B, brand recognition*)**

John A Howard menegaskan bahwa pengenalan merek terkait dengan tingkat pengenalan pembeli akan ciri-ciri atau keistimewaan produk-produk sejenis lainnya.[[4]](#footnote-4)

1. **Kepercayaan Konsumen (*C, confidence*)**

Kepercayan konsumen adalah saat dimana konsumen percaya akan suatu produk atau *brand*, bahwa produk atau *brand* tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

1. **Sikap Konsumen (*A, attitude*)**

Dalam hal ini, respon atau reaksi yang diberikan oleh konsumen bisa saja menyenangkan atau tidak menyenangkan, positif dan negative akan suatu objek.

1. **Niat Beli (*I, intention*)**

Bila diartikan secara terbuka, niat beli adalah saat dimana konsumen sudah memiliki pertimbangan untuk membeli suatu produk. Nait beli sendiri terbentuk apabila si konsumen sudah merasa yakin dengan kualitas dari suatu produk.

1. **Pembelian Nyata (*P, purchase*)**

Pembelian nyata saling berhubungan dengan niat beli. Bisa dikatakan pembelian nyata saat konsumen sudah melakukan pembayaran akan suatu produk, entah itu pembelian untuk pertama kali atau untuk yang kesekian kalinya.

**Metode Kajian**

Metode penelitian kuantitaif adalah suatu penelitian yang lebih menggunakan dan menekankan suatu penelitian dengan angka. Data yang akan didapat bisa berupa nilai, skor, dan peringkat. Dengan data tersebut, kita menganalisisnya untuk menjawab pertanyaan atau menjadi hipotesa. Dalam penelitian ini, akan mengukur seberapa besar pengaruh pesan iklan terhadap pembelian nyata melalui pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, dan niat beli dengan menggunakan metode *Consumer Decision Model* (CDM).

Sumber data yang akan digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini akan di ambil dalam penyebaran kuesioner di kalangan mahasiswi Yogyakarta. Teknik yang akan digunakan dalam mengambil sampel adalah *purposive sampling.*Dimana *purposive sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dengan memperhatikan beberapa kriteria dengan tujuan tertentu.[[5]](#footnote-5) Kriteria tersebut adalah mahasiswi dan menonton iklan Make Over di *new media* (youtube dan instagram). Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 orang.

**Hasil Kajian**

Karakteristik responden di lihat dari umur adalah sebagai berikut:

Data tersebut didapat dari 150 responden, dimana sebanyak 37% atau setara dengan 55 orang berumur kurang dari 20 tahun. Yang lebih spesifiknya adalah 13 orang berusia 18 tahun, 17 orang berusia 19 tahun, dan 25 orang berusia 20 tahun.

Kemudian 63% setara dengan 95 orang berusia anatar 21 tahun hingga 25 tahun. Dimana 38 orang berusia 21 tahun, 33 orang berusia 22 tahun, 16 orang berusia 23 tahun, 7 orang berusia 24 tahun, dan 1 orang berusia 25 tahun.

Berdasarkan data responden yang didapat, maka karakteristik pekerjaan responden adalah sebagai berikut :

Dari 150 responden yang didapat, semua adalah mahasiswa. Karena dalam penelitian ini, kriteria yang di inginkan adalah mahasiswa, khususnya di daerah Yogyakarta.

Berdasarkan teori yang digunakan, yaitu metode *Consumer Decision Model* (CDM) dengan model kerangka teori sebagai berikut :

0,465

0,605

0,413

0,619

F

B

C

A

I

P

0,443

0,329

0,485

0,404

Dari beberapa hasil penelitian diatas, maka penjelasan dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Pesan iklan Make Over berpengaruh terhadap pengenalan merek Make Over.**

Point ini termasuk kedalam hipotesis 1. Dilihat dari hasil penelitian, hasil dari uji t menunjukkan bahwa thitung> ttabel, dimana t hitung memiliki nilai sebesar 10,846 dan nilai dari t table 1,655. Dan memiliki nilai signifikan yaitu 0,000. Dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dalam uji koefisien determinasi, nilai r *square* yang di dapat sebesar 0,443, yang berarti pesan iklan mempengaruhi pengenalan merek sebesar 44,3%. Sedangkan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis 1 dinyatakan diterima.

Menurut Philip Kotler, pesan iklan harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan.[[6]](#footnote-6) Dalam hal ini, pesan iklan Make Over memiliki pengaruh terhadap pengenalan merek Make Over. Tidak cukup signifikan memang, namun cukup penting dalam meningkatkan pengenalan merek. Dengan melihat iklan, secara tidak langsung konsumen akan mengalami rangsangan yang akan membuatnya menangkap sedikit informasi dari iklan tersebut. Secara otomatis pula iklan tersebut yang akan mengenalkannya akan suatu produk.

Dilihat dari perilaku konsumen, pengenalan merek termasuk kedalam pencarian informasi. Biasanya konsumen akan mencari informasi ketika akan membeli suatu barang. Seperti melihat iklan, sosial media, atau mencari informasi dari orang sekitar. Dalam point ini, pesan iklan adalah informasi yang digunakan untuk mengenal Make Over, baik melalui youtube maupun instagram. Konsumen akan mendapatkan informasi seputar produk yang konsumen tersebut cari serta gambaran bagaimana produk tersebut.

Hampir seluruhnya dari responden, yaitu 92,7% atau setara dengan 139 orang setuju bahwa pesan iklan Make Over mencerminkan gaya hidup modern. Dimana yang artinya mahasiswa dengan rentang usia 18 sampai 25 tahun sangat memperhatikan produk yang mereka gunakan. Pencarian informasi dan pengenalan merek juga sangat diperhatikan, oleh sebab itu mereka setuju bahwa pesan iklan Make Over mencerminkan dan memperkenalkan gaya hidup yang modern.

1. **Pesan iklan Make Over berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Make Over.**

Point ini termasuk kedalam hipotesis 2. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa thitung> ttabel, dimana nilai t hitung yang didapat sebesar 11,351 dan nilai t table adalah sebesar 1,655. Untuk hasil signifikan yang didapat yaitu sebesar 0,000, dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Dalam uji koefisien determinasi, nilai r *square* yang di dapat sebesar 0,465, yang berarti pesan iklan mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 46,5%. Sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis 2 dinyatakan diterima.

Dilihat dari hasil penelitian, pesan iklan Make Over memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen Make Over. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen meliputi konsumen yakin terhadap suatu produk, apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

Hasil ini di katakan positif karena semakin tinggi pesan iklan, akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Nilai yang didapat dari uji determinasi juga cukup besar, sehingga pesan iklan memliki nilai yang positif untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dengan adanya pesan iklan, konsumen menjadi yakin dengan produk tersebut. Karena informasi-informasi yang diberikan melalui pesan iklan tersampaikan cukup efektif, sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Dengan presentasi sebesar 86,7% atau setara dengan 130 orang setuju bahwa pesan iklan Make Over mencerminkan kecantikan dan keindahan. Hal ini juga termasuk kedalam stimulus pemasaran, yaitu produk dengan point manfaat ini. Dimana yang artinya konsumen percaya bahwa pesan iklan yang sampaikan bahwa produk dari Make Over akan memberi manfaat dan menghasilkan kecantikan dan keindahan ketika digunakan.

1. **Pesan iklan Make Over berpengaruh sterhadap sikap konsumen.**

Point ini termasuk kedalam hipotesis 3. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa thitung> ttabel, dengan nilai t hitung yang didapat sebesar 10,019 dan nilai t table adalah sbesar 1,655. Dan untuk hasil signifikan mendapat nilai yaitu sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 Dalam uji koefisien determinasi, nilai r *square* yang di dapat sebesar 0,404, yang berarti pesan iklan mempengaruhi sikap konsumen sebesar 40,4%. Sedangkan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini. Bisa dikatakan pesan iklan memberikan pengaruh yang cukup untuk sikap konsumen. Dengan demikian, hipotesis 3 dinyatakan diterima.

Dilihat dari hasil penelitian, pesan iklan Make Over memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen sudah menjadi kebutuhan bagi para produsen. Sebab dengan mengetahui bagaimana sikap konsumen, produsen bisa mengetahui bagaimana cara melayani konsumen.[[7]](#footnote-7) Sikap konsumen sendiri diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk bereaksi apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya respon.[[8]](#footnote-8)

Dari data penelitian, sebagian besar responden setuju untuk menyukai pesan iklan yang disampaikan oleh Make Over. Yaitu mencerminkan gaya hidup modern, mencerminkan kecantikan dan keindahan, memberi kesan aman untuk digunakan, iklan mudah diingat, dan durasi penanyangan yang tidak terlalu lama. Dengan demikian, sudah membentuk sikao konsumen terhadap produk dari Make Over.

Dalam perilaku konsumen, sikap atau respon konsumen akan menghasilkan motivasi atau persepsi konsumen akan produk tersebut. dari data penelitian tersebut, konsumen akan memiliki persepsi dan memiliki motivasi untuk mempunyai gaya hidup yang modern, dapat terlihat cantik dan indah, dan tidak merasa takut akan memiliki masalah kulit ketika menggunakan produk dari Make Over.

1. **Pengenalan merek Make Over berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Make Over.**

Point ini termasuk kedalam hipotesis 4. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa thitung> ttabel, dengan nilai t hitung sebesar 15,516 dan nilai t table sebesar 1,655. Kemudian hasil signifikan yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dalam uji koefisien determinasi, nilai r *square* yang di dapat sebesar 0,619, yang berarti pesan iklan mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 61,9%. Sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis 4 dinyatakan diterima.

Dilihat dari hasil penelitian, pengenalan merek Make Over memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen Make Over. Hal ini bisa terjadi karena konsumen sudah mengenal Make Over, yang kemudian muncul kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Make Over. Dalam hal ini, pengenalan merek yang diapat berasal dari pesan iklan yang disampaikan. Sebuah iklan yang disampaikan pasti memiliki informasi didalamnya yang akan digunakan untuk memperkenalkan merek tersebut ke masyarakat umum.

Dengan memiliki pengenalan merek yang cukup, maka akan muncul kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. begitupun sebaiknya, apabila konsumen tidak mengenal atau tidak tau akan suatu produk, maka akan dipastikan tidak ada kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tersebut. Berdasarkan perilaku konsumen, konsumen biasanya akan membandingkan suatu produk dengan produk yang lainnya sesuai dengan pengenalan merek yang mereka miliki.

Dengan modal pengenalan merek tersebut, konsumen akan bisa menganalisa produk mana yang lebih baik untuk digunakan. Baik dari segi harga, kualitas, maupun aspek lainnya. Jika semua aspek tersebut sudah memenuhi kriteria si konsumen, maka kepercayaan konsumen akan muncul. Pesan yang terkandung dalam iklan juga menjadi salah satu syarat untuk munculnya kepercayaan konsumen.

1. **Pengenalan merek Make Over berpengaruh terhadap sikap konsumen Make Over.**

Point ini termasuk kedalam hipotesis 5. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa thitung> ttabel, dengan nilai t hitung sebesar 11,807 dan nilai t table sebesar 1,655. Dengan hasil signifikan yaitu 0,000 dimana hasil tersebutlebih kecil dari 0,05. Dalam uji koefisien determinasi, nilai r *square* yang di dapat sebesar 0,485, yang berarti pengenalan merek mempengaruhi sikap konsumen sebesar 48,5%. Sedangkan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini. Jadi, berdasarkan penjelasan diatas hipotesis 5 diterima.

Dilihat dari hasil penelitian, pengenalan merek Make Over memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Dalam hal ini, konsumen sudah mengenal dan mengetahui Make Over dari iklan yang disampaikan. Secara otomatis, konsumen juga sudah mengetahui bagaimana informasi yang disampaikan oleh Make Over dalam iklan tersebut. Dengan begitu, secara tidak langsung konsumen sudah diberi rangsangan yang akan menimbulkan sikap atau respon berupa persepsi dan motivasi.

Sebagian besar hasil dari data penelitian, responden menyatakan setuju bahwa pengenalan merek berpengaruh terhadap sikap konsumen. Dan sikap yang ditunjukkan oleh responden bisa dikatakan positif walaupun tidak terlalu signifikan.

1. **Kepercayaan konsumen Make Over berpengaruh terhadap niat beli produk Make Over.**

Point ini termasuk kedalam hipotesis 6. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa thitung> ttabel, dengan nilai t hitung sebesar 10,204 dan nilai t table sebesar 1,655. Nilai signifikan yang didapat yaitu sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dalam uji koefisien determinasi, nilai r *square* yang di dapat sebesar 0,413, yang berarti pesan iklan mempengaruhi pengenalan merek sebesar 41,3%. Sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis 6 dinyatakan diterima.

Dilihat dari hasil penelitian, kepercayaan konsumen Make Over memiliki pengaruh terhadap niat beli Make Over. Niat beli ini muncul dari sikap konsumen dan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Pengetahuan akan niat beli juga sangat dibutuhkan oleh produsen untuk mengetahui niat konsumen akan suatu produk, ataupun untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang.[[9]](#footnote-9)

Berawal dari pesan iklan yang memunculkan kepercayaan konsumen sampai akhirnya meningkatkan niat beli. Yang tandanya, pesan iklan juga secara tidak lagngsung mempengaruhi niat beli. Dilihat dari data penelitian, sebagian besar responden setuju apabila kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi niat beli.

Menurut teori perilaku konsumen, sebelum memiliki niat untuk membeli, konsumen tersebut akan mencari tahu terlebih dahulu tentang sebuah produk. Konsumen tersebut akan mencari informasi sebanyak mungkin untuk meyankinkan diri tentang produk tersebut, sehingga muncul niat membeli suatu produk.

1. **Sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli produk Make Over.**

Point ini termasuk kedalam hipotesis 7. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa thitung> ttabel, dengan nilai t hitung 8,523 dan nilai t tabel 1,655. Serta nilai signifikan yang didapat yaitu sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil 0,05. Dalam uji koefisien determinasi, nilai r *square* yang di dapat sebesar 0,329, yang berarti pesan iklan mempengaruhi pengenalan merek sebesar 32,9%. Sedangkan sisanya 67,1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini. Dengan demikian, dinyatakan bahwa hipotesis 7 diterima.

Dilihat dari hasil penelitian, sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli Make Over. Sama seperti penjelasan pada point sebelumnya, sikap konsumen adalah salah satu factor terbentuknya niat beli untuk produk Make Over.

Sikap konsumen muncul setelah konsumen mengetahui atau mengenal suatu produk. Dalam hal ini, konsumen mengetahui *brand* Make Over dari iklan yang ditayangan di youtube dan instagram. Setelah melihat iklan tersebut, konsumen mendapat informasi yang disampaikan yang akan membentuk persepsi dan motivasi dalam diri konsumen tersebut. Persepsi itulah yang nantinya akan memunculkan niat untuk membeli produk dari Make Over atau tidak. Dari hasil penelitian, sikap konsumen tidak berpengaruh banyak terhadap niat beli. Sebagian besar dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

1. **Niat beli produk Make Over berpengaruh signifikan terhadap pembelian nyata produk Make Over.**

Point ini termasuk kedalam hipotesis 8. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa thitung> ttabel, dengan nilai t hitung sebesar 15,071 dan nilai t table sebesar 1,655. Nilai signifikan yang didapat yaitu sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dalam uji koefisien determinasi, nilai r *square* yang di dapat sebesar 0,605, yang berarti pesan iklan mempengaruhi pengenalan merek sebesar 60,5%. Sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini. Dari penjelasan diatas, maka hipotesis 8 dinyatakan diterima.

Dilihat dari hasil penelitian, niat beli konsumen terhadap produk Make Over memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian nyata produk Make Over. Disini, untuk sampai pada tahap niat beli, konsumen sudah melewati tahap melihat pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan kosnumen, sikap konsumen, dan pada akhirnya sampai pada tahap niat beli. Konsumen sudah mempunyai niat untuk membeli atau tidak produk tersebut. hasil dari penelitian menyatakan lebih dari 50% konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian nyata terhadap produk Make Over.

 Pembelian nyata adalah dimana konsumen sudah membayar dalam jumlah tertentu untuk membeli suatu produk pada waktu tertentu. Yang artinya, dalam penelitian ini konsumen sudah memiliki niat beli dan sudah melakukan pembelian nyata. Dilihat dari perilaku konsumen, pengambilan keputusan membutuhkan proses. Yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, faktor personal, dll.

**Kesimpulan**

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa, ada pengaruh antar variabel yang artinya semua hipotesis alternatif (Ha). Yaitu pesan iklan terhadap pengenalan merek, pesan iklan terhadap kepercayaan konsumen, pesan iklan terhadap sikap konsumen, pengenalan merek terhadap kepercayaan konsumen, pengenalan merek terhadap sikap konsumen, kepercayaan konsumen terhadap niat beli, sikap konsumen terhadap niat beli, dan niat beli terhadap pembelian nyata.

Hasil pengaruh terbesar terdapat pada variabel pengenalan merek terhadap kepercayaan konsumen dengan presentase sebesar 61,9% dan niat beli terhadap pembelian nyata 60,5%. Sedangkan hasil pengaruh variabel lain bisa dikatakan cukup rendah atau tidak terlalu signifikan. Seperti pesan iklan terhadap pengenalan merek 44,3%, pesan iklan terhadap kepercayaan konsumen 46,5%, pesan iklan terhadap sikap konsumen 40,4%, pengenalan merek terhadap sikap konsumen 48,5%, kepercayaan konsumen terhadap niat beli 41,3%, dan yang terakhir ada sikap konsumen terhadap niat beli yaitu sebesar 32,9%.

**Daftar Pustaka**

Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Pertama*. Jakarta : Kencana.

Durianto, Darmagi dkk. 2003. *INVANSI PASAR DENGAN IKLAN YANG EFEKTIF : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran.* Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisi Multivariat Dengan Program SPSS.Semarang* : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamdi, Asep Saepul. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan.* Yogyakarta : CV Budi Utama.

Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Kurniawan, Arif Rakhman. 2014. *Total Marketing : Segala Hal Tentang Marketing & Bagaimana Menjadi Sales Handal*. Yogyakarta : KOBIS.

Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penamedia Group.

Nurgiyantoro, Burhan. 2001. *Penelitian Dalam Pengajaran Bahasa Dan Sastra*. Yogyakarta : BPFE UGM

Sangajdi, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : Andi Offset. Hlm.15

Sari, Nia. 2015. *Pengolahan dan Analisis Data Statistika dengan SPSS*. Yogyakarta : CV Budi Utama.

Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen ; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Difika, Fifit. 2016. *Dakwah melalui Instagram (studi analisis materi dakwah dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham).* Undergraduate (S1) thesis, UIN Walisongo.

Herdanu, M Refky. 2017. *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Pada Produk Susu Anlene PT.Fontera Brand (Studi di Bandar Lampung).*Skripsi Thesis, Universitas Lampung.

Lutfiyati, Nur Latifah. 2018. *Efektivitas Penggunaan Instagram Larissa Aesthetic Center Sebagai Media Beriklan Berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI) Periode Maret - Mei 2018*. Skripsi Thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Nafidah, Nurun. 2015. *Pengaruh Kinerja Pustakawan Terhadap Keputusan Pemustaka Pada Perpustakaan Universitas Indonesia*. Skripsi Thesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Setyaji, Asasuddin. 2011. *Consumer Decision Model Analisis Keefektifan Iklan: Studi Empiris Iklan Di Televisi Tentang Produk Kendaraan Bermotor Yamaha Di Kecamatan Kendal Kota.* Skripsi Thesis, Universitas Negeri Semarang.

[www.instagram.com](http://www.instagram.com)/makeoverid (10 Mei 2019 / 11.21)

<https://www.makeoverforall.com/> (28 April 2019 / 19:14)

<https://www.paragon-innovation.com/>(28 April 2019 / 21.30)

<https://shopee.co.id/makeoverofficial>(28 April 2019 / 21.46)

<https://www.youtube.com/user/makeoverid>(28 April 2019 / 21.53)

1. Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia. Hlm.5 [↑](#footnote-ref-1)
2. Sangajdi, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : Andi Offset. Hlm.15 [↑](#footnote-ref-2)
3. Durianto, Darmagi dkk. 2003. *INVANSI PASAR DENGAN IKLAN YANG EFEKTIF : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran.* Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama. Hlm.104 [↑](#footnote-ref-3)
4. Ibid. hlm.106 [↑](#footnote-ref-4)
5. Ibid. 99 [↑](#footnote-ref-5)
6. Durianto, Darmagi dkk. 2003. *INVANSI PASAR DENGAN IKLAN YANG EFEKTIF : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran.* Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama. Hlm.105 [↑](#footnote-ref-6)
7. Ibid. hlmn.107 [↑](#footnote-ref-7)
8. Ibid. hlmn.107 [↑](#footnote-ref-8)
9. Ibid. hlmn.109 [↑](#footnote-ref-9)