

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN *EXCLUSIVE SERIES* DEWI SANDRA TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU**

Afifah Masikah<sup>1)</sup>  
Alvi Furwanti Alwie<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau

<sup>2)</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

**Abstract:** *This study aimed to analyze the influence The Influence Of Advertisement Exclusive Series Dewi Sandra Wardah Cosmetics Toward Brand Image and Purchase Decision In Pekanbaru. this study consist of five variables the quality of the message (X<sub>1</sub>), advertising appeal (X<sub>2</sub>), advertisement frequency (X<sub>3</sub>), Brand Image (Y<sub>1</sub>) and Purchase Decision (Y<sub>2</sub>) Methods of Sampling used purposive sampling, with criteria, the sample is live in Pekanbaru, woman age above 17 years. Wardah cosmetic users and decision makers (decider), with a total of 154 respondents. This study conducted at the outlet cosmetic Wardah SKA mall, Ciputra Seraya mall, Pekanbaru mall. Data collection was performed by giving questionnaires to the respondents and data analysis used is Path analysis with SPSS (Statistical Package for Social Science) version 22. Research results show that high the quality of the message, advertising appeal, advertisement frequency, brand image increasing purchase decision Wardah cosmetics but had negative influence towards advertisement frequency Exclusive Series Dewi Sandra. Brand Image positively mediated influence message quality and advertising appeal towards purchase decision Wardah Cosmetics, but had negative influence towards advertisement frequency. for the company, its highly recommended to increasing the advertisement frequency Exclusive Series Dewi Sandra and maintain the time on noon and night, at times the consumer is at rest*

**Keywords:** *The quality of the message, advertising appeal, advertisement frequency, Brand Image and Purchase Decision*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Kemajuan teknologi yang semakin pesat serta didukung oleh pertumbuhan media elektronik yang terus meningkat, hal ini mengakibatkan persaingan di antara

berbagai perusahaan semakin ketat baik perusahaan barang ataupun jasa membuat perusahaan harus selektif dalam mengiklankan produk yang akan ditawarkannya karena beberapa faktor seperti biaya yang besar dikeluarkan oleh perusahaan diharapkan dapat efektif dalam menyampaikan pesannya kepada

konsumen, iklan masih sangat diperlukan walaupun *brand* tersebut sudah sangat dikenal, perusahaan diharapkan dapat membuat iklan yang mudah dipahami.

Dapat kita lihat di Indonesia, semakin banyak iklan yang ditayangkan melalui media elektronik yaitu televisi, karena banyak orang yang menghabiskan waktunya dengan menonton, selain itu iklan melalui televisi ini mempunyai kelebihan dari media lainnya, yaitu adanya audio serta visual yang membuat konsumen tertarik. Efektivitas iklan yang menggunakan televisi harus diukur karena biaya iklannya yang mahal, diharapkan akan menambah profit bagi perusahaan selain itu dapat membantu perusahaan dalam menentukan pola komunikasi yang paling efektif dan efisien, hal ini dikarenakan tidak semua dari pemirsa memahami seluruhnya apa yang mencoba disampaikan oleh pengiklan. Saat ini beberapa iklan yang sering dilihat oleh konsumen adalah iklan kosmetik, adapun kosmetik yang menyanggakan iklannya di televisi adalah seperti berikut: Wardah, Viva dan Sariayu. Banyaknya merek kosmetik Adapun jurnal yang menjadi acuan untuk penelitian ini adalah jurnal (Dr. K. Krishnakuma, 2014) *A Study On Relevance Factor In Effectiveness Of Television Advertisement On Consumer Purchase Decision In Salem District*, dimana hasilnya menyatakan bahwa efektivitas iklan TV mempunyai pengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang membedakan penelitian ini dengan sebelumnya adalah penambahan variabel *Brand Image* sebagai variabel *intervening* serta objek peneliti adalah

kosmetik, sedangkan peneliti lain (Lavnet, 2013) *Impact Of Advertisements and Brand Image On Purchase Decision*, justru menemukan hasil yang berbeda yaitu iklan dan citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen *cosmetic* di Shrinkhla, yang membedakannya dengan peneliti adalah Negara serta merek kosmetiknya, Sehingga peneliti ingin menganalisis apakah efektivitas iklan mempunyai pengaruh *positive* atau *negative* terhadap *Brand Image* dan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Menurut (Sembiring, 2013) untuk menciptakan iklan yang menarik pada berbagai media secara efektif dan efisien serta meningkatkan citra merek yang berdampak positif pada keputusan pembelian. Iklan adalah pesan suatu *brand*, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada *audiens* melalui media (Sihombing, 2010).

Salah satu media periklanan yang banyak diminati oleh pemasar adalah media televisi, meskipun biayanya yang mahal tapi dianggap cukup efektif (Sufa, 2012) karena media ini merupakan media audio visual yang canggih dan menarik, dengan sebuah tayangan berdurasi kurang lebih 60 detik yang dapat disaksikan serentak oleh puluhan juta bahkan ratusan dan ribuan juta pasang mata di seluruh dunia. Untuk mengukur efektivitas iklan dapat diukur dengan kualitas pesan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan (Said, 2012). Adapun dalam penelitian ini, akan menganalisis kosmetik Wardah, dimana kosmetik ini yang dikhususkan untuk muslimah, selain itu iklan kosmetik wardah juga ingin memberikan inspirasi bahwa

perempuan dalam iklan Wardah tersebut, ditampilkan tidak hanya sebagai wanita yang cantik saja, tetapi juga sebagai wanita yang berani, mandiri, energik dan *stylish*. Bagi wanita kosmetik Wardah, wanita berhijab tidak membuat wanita tidak tampil gaya, akan tetapi merasa cantik dengan tampilan berhijab yang beda dan menggunakan kosmetik tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwanya. Dengan kualitas pesan yang baik, maka masyarakat akan mengerti produk yang ditawarkan dalam iklan sesuai gambaran dan keunggulan produk, seperti kosmetik wardah dalam tayangan iklannya *Exclusive Series* Dewi Sandra menampilkan pesan *earth, love, life* sebagai bentuk kecintaan Wardah untuk mengajak wanita Indonesia untuk mengekspresikan karakter cantik yang mereka miliki.

Iklan yang mempunyai daya tarik akan menimbulkan dampak bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, seperti salah satunya dengan menggunakan daya tarik peran pendukung seperti selebriti, atlet dan lainnya, yaitu dalam iklan kosmetik Wardah *Exclusive Series* ini adalah Dewi Sandra, sebagai daya tarik peran pendukungnya, karena Wardah senantiasa mengangkat sosok *inspiring woman* yang berkarakter dan cantik dari dalam (*inner beauty*) maupun dari luarnya (fisiknya). Frekuensi yang tinggi jika tidak didukung dengan waktu penayangan yang tidak tepat akan terasa sia-sia karena iklan tidak akan menjangkau segmen pasar yang sesuai dengan target perusahaan, sehingga diharapkan dengan seringnya iklan tersebut muncul di TV, maka akan

lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan melihat iklan dari kosmetik Wardah ini, dalam iklan kosmetik Wardah *Exclusive Series* Dewi Sandra menampilkan 3 produknya yaitu: lipstik, bedak padat dan *eye shadow*. Citra atau *Image* menjadi satu bagian penting untuk dijual bahkan sebagai *Self Selling* kepada calon konsumen, karena citra merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika *Image* yang ditimbulkan dari merek tersebut positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan, memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk maka akan melekat terus di benak konsumennya, dalam hal ini iklan Wardah mempunyai *Brand Image* yang baik, karena sudah dikenal dimasyarakat sebagai kosmetik yang berbeda dari kosmetik lainnya yaitu produk yang halal.

Pada akhirnya masyarakat yang tertarik dengan produk yang diiklankan melalui media televisi akan melakukan keputusan pembelian, karena dianggap lebih efektif dibanding media lainnya. Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penulis tertarik dan merasa penting untuk melakukan penelitian terhadap efektivitas iklan kosmetik Wardah di Pekanbaru yang terdiri kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan iklan dengan judul **“Pengaruh Efektivitas Iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru”**

### Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh secara signifikan kualitas pesan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra terhadap *Brand Image* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh secara signifikan daya tarik iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra terhadap *Brand Image* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh secara signifikan frekuensi penayangan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra terhadap *Brand Image* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh secara signifikan kualitas pesan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh secara signifikan daya tarik iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru?
6. Bagaimana pengaruh secara signifikan frekuensi penayangan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru?
7. Bagaimana pengaruh secara signifikan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru?
8. Bagaimana pengaruh secara signifikan kualitas pesan, daya

tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan kualitas pesan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra terhadap *Brand Image* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru
2. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan daya tarik iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra terhadap *Brand Image* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru
3. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan frekuensi penayangan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra terhadap *Brand Image* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru
4. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan kualitas pesan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru
5. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan daya tarik iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru
6. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan frekuensi

penanyangan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru

7. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru
8. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan kualitas pesan, daya tarik iklan dan frekuensi penanyangan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru

## Telaah Pustaka

### **Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Tjiptono, 2006) komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

### **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) perangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran, meliputi: produk, harga, distribusi dan promosi.

### **Promosi**

Menurut (Tciptono, 2006) salah satu penentu keberhasilan program

pemasaran, sedangkan (Rangkuti, 2009) menyatakan promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya

### **Bauran Promosi Pemasaran**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) terdapat lima bauran promosi yaitu: iklan (*Advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat, pemasaran langsung (*direct marketing*).

### **Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan (*advertising*) menurut (Kotler dan Keller, 2008) adalah segala bentuk terbayar atas penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor yang jelas

### **Tujuan Periklanan**

Menurut (Kotler dan Keller, 2008), tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu

### **Media Iklan**

Secara umum, media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok (Rangkuti, 2009). Kelompok – kelompok tersebut ialah: media cetak, media elektronik, media luar ruang, media lini bawah

### **Iklan Televisi**

Televisi merupakan media periklanan yang sangat personal dan demonstratif, mahal dan dianggap sebagai penyebab ketidak teraturan / *clutter* dalam persaingan, para konsumen menganggap televisi

sebagai media yang paling kacau /clutter dari semua media iklan (Shimp, 2007).

### Efektivitas Iklan

Sebuah iklan yang efektif tidak hanya mencakup kandungan informatif atas barang yang ditawarkan saja, melainkan suatu pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa (Wahyu, 2010).

### Kualitas Pesan Iklan

Usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen (Rizal dan Furinto, 2009).

### Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2006).

### Frekuensi Penayangan Iklan

Iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indriarto, 2006).

### Branding

Merek yang kuat akan membantu membangun identitas perusahaan di pasar, dan dapat mengembangkan waralaba pelanggan yang solid (Rangkuti, 2009)

### Pengertian Brand

Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari

seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Kotler dan Armstrong, 2009)

### Pengertian Brand Image

Zeithaml & Bitner (2009) mengungkapkan bahwa citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi sebuah perusahaan yang dipantulkan pada asosiasi yang di simpan dalam memori pembeli.

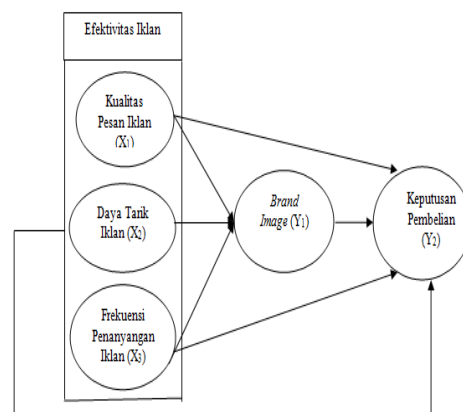
### Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang usaha) untuk mendapatkan barang dan jasa yang nantinya akan dikonsumsi

### Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

### Kerangka Pemikiran



Sumber: Diadopsi dari Tae (2014) Luffi Sidrotul (2015) dan dikembangkan pada penelitian ini.

## Hipotesis Penelitian

### HIPOTESIS

- H<sub>1</sub>: Kualitas pesan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru
- H<sub>2</sub>: Daya tarik iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru
- H<sub>3</sub>: Frekuensi penayangan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru
- H<sub>4</sub>: Kualitas pesan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru melalui *Brand Image*
- H<sub>5</sub>: Daya tarik iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru melalui *Brand Image*
- H<sub>6</sub>: Frekuensi penayangan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru melalui *Brand Image*

H<sub>7</sub>: *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru

H<sub>8</sub>: Kualitas pesan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru

### Metode Penelitian

#### Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di *outlet* kosmetik Wardah pada pusat perbelanjaan yang ada di kota pekanbaru, yaitu mall SKA, mall Ciputra Seraya dan mall Pekanbaru

#### Populasi dan Sampel

##### Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang merupakan pengguna dan pengambil keputusan produk wardah dalam iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra yang terdiri dari lipstik, bedak padat dan *eye shadow*

##### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dalam penelitian ini sampel yang digunakan dengan menggunakan

teknik *Purposive sampling*, dimana syarat dan kriterianya pada penelitian ini adalah:

1. Sampel berdomisili di Pekanbaru.
2. Merupakan wanita yang berusia 17 tahun keatas dan seterusnya
3. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna dan pengambil keputusan (*decider*).

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Adapun model persamaan regresi yang dapat diperoleh dalam analisis ini adalah :

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1} X_1 + \rho_{y_1x_2} X_2 + \rho_{y_1x_3} X_3 + e_1$$

$$Y_2 = \rho_{y_2x_1} X_1 + \rho_{y_2x_2} X_2 + \rho_{y_2x_3} X_3 + \rho_{y_2y_1} Y_1 + e_2$$

Dimana:

$X_1$ : Kualitas Pesan Iklan

$X_2$ : Daya Tarik Iklan

$X_3$ : Frekuensi Penayangan Iklan

$Y_1$ : *Brand Image*

$Y_2$ : Keputusan Pembelian

$e$  : Faktor lain

untuk persamaa sub struktur 1:

$$Y_1 = 0,274 X_1 + 0,294 X_2 + 0,058 X_3 + 0,863 e_1$$

Arti persamaan path diatas adalah:

- a. Nilai koefisien jalur variabel Kualitas Pesan Iklan bernilai 0,274 artinya karena nilai lebih mendekati 0, maka pengaruhnya lemah.
- b. Nilai koefisien jalur variabel Daya Tarik Iklan bernilai 0,294 artinya karena nilai lebih mendekati 0, maka pengaruhnya lemah.
- c. Nilai koefisien jalur variabel Frekuensi Penayangan Iklan bernilai 0,058 artinya karena nilai

lebih mendekati 0, maka pengaruhnya lemah.

- d. Koefisien Residu ( $e$ ) 0,863 artinya karena nilai lebih mendekati 1, maka pengaruhnya di luar model kuat

Untuk persamaan substruktur 2 :

$$Y_2 = 0,256 X_1 + 0,211 X_2 + 0,037 X_3 + 0,545 Y_1 + 0,652 e_2$$

Arti persamaan path diatas adalah:

- a. Nilai koefisien jalur variabel Kualitas Pesan Iklan bernilai 0,256 artinya karena nilai lebih mendekati 0, maka pengaruhnya lemah.
- b. Nilai koefisien jalur variabel Daya Tarik Iklan bernilai 0,211 artinya karena nilai lebih mendekati 0, maka pengaruhnya lemah.
- c. Nilai koefisien jalur variabel Frekuensi Penayangan Iklan bernilai 0,037 artinya karena nilai lebih mendekati 0, maka pengaruhnya lemah.
- d. Nilai koefisien jalur variabel *Brand Image* bernilai 0,545 artinya karena nilai lebih mendekati 0, maka pengaruhnya lemah.
- e. Koefisien Residu ( $e$ ) artinya karena nilai lebih mendekati 1, maka pengaruhnya di luar model kuat

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji Hipotesis 1

Kualitas pesan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa: Kualitas Pesan Iklan dengan nilai t



hitung (3,325) > t tabel (1,976) dan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan demikian variabel Kualitas Pesan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru

### Uji Hipotesis 2

Daya tarik iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa: Daya Tarik Iklan dengan nilai t hitung (3,610) > t tabel (1,976) dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru

### Uji Hipotesis 3

Frekuensi penayangan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa: Frekuensi Penayangan Iklan dengan nilai t hitung (0,805) < t tabel (1,976) dan tingkat signifikan sebesar  $0,422 > 0,05$  dengan demikian Frekuensi Penayangan Iklan berpengaruh secara tidak signifikan

### Uji Hipotesis 4

Kualitas pesan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru melalui *Brand Image*

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa: Kualitas Pesan Iklan dengan nilai t hitung (3,956) > t tabel (1,976) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian Kualitas Pesan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru melalui *Brand Image*

### Uji Hipotesis 5

Daya tarik iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru melalui *Brand Image*

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa: Daya Tarik Iklan dengan nilai t hitung (3,866) > t tabel (1,976) dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan demikian Daya Tarik Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru melalui *Brand Image*

### Uji Hipotesis 6

Frekuensi penayangan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru melalui *Brand Image*

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa: Frekuensi Penayangan Iklan dengan nilai t hitung (0,549) < t tabel (1,976) dan tingkat signifikan sebesar 0,584 > 0,05 dengan demikian Frekuensi Penayangan Iklan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru melalui *Brand Image*

#### Uji Hipotesis 7

*Brand Image* berpengaruh berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa: *Brand Image* dengan dengan nilai t hitung (8,810) > t tabel (1,976) dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru.

#### Uji Hipotesis 8

Kualitas pesan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra berpengaruh berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa: Kualitas pesan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan dengan  $F_{hitung} 50,315 > F_{tabel} 2,43$  yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pesan Iklan, Daya Tarik Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru

### Kesimpulan dan Saran

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditarik sejumlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Semakin berkualitas pesan iklan maka, semakin tinggi *Brand Image* yang ditimbulkan oleh kosmetik Wardah
2. Semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi *Brand Image* kosmetik Wardah
3. Frekuensi penayangan iklan secara negatif menurunkan *Brand Image* kosmetik Wardah
4. Semakin berkualitas pesan iklan maka, semakin tinggi *Brand Image* yang akan mendorong keputusan pembelian kosmetik Wardah
5. Daya tarik iklan secara positif meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Wardah yang dimediasi oleh *Brand Image*

6. Frekuensi Penayangan Iklan secara negatif menurunkan Keputusan Pembelian kosmetik Wardah yang dimediasi oleh *Brand Image*
7. Semakin tinggi *Brand Image* yang ditimbulkan dari merek kosmetik Wardah, maka semakin tinggi keputusan pembeliannya
8. Semakin tinggi kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* kosmetik Wardah

#### Saran

1. Agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas pesan iklan yang lebih kreatif dan *statement* yang jelas mengenai produk yang akan ditawarkan
2. Agar perusahaan dapat mengganti *endorser* yang setara dengan Dewi Sandra dan sering tayang di televisi agar konsumen lebih tertarik, selain itu juga cantik fisik dan memiliki *inear beauty* serta berani, mandiri, energik dan *stylish*, seperti Laudya Chyntia Bella untuk segmen yang lebih muda.
3. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan intensitas tayangan iklan kosmetik Wardah, yaitu mencapai 6 hingga 10 x kali perhari agar tayangan iklan *Exclusive Series* Dewi Sandra, ini lebih diketahui oleh konsumen
4. Dalam peningkatan *Brand*

- Image* hendaknya pihak perusahaan tidak hanya menonjolkan *image* kehalalannya saja, tetapi juga keunggulan lainnya dari *Brand* Wardah seperti berkualitas, karena Wardah merupakan produk yang bahan bakunya berasal dari alam, seperti penggunaan aloe vera yang bermanfaat sebagai melembabkan kulit kering
5. Dalam peningkatan keputusan pembelian, hendaknya perusahaan tidak hanya melihat dari segi *image* produknya tetapi juga memperhatikan iklan yang akan ditayangkan, agar dikonsep lebih menarik dan konsumen lebih tertarik lagi.

#### Daftar Pustaka

- A Shimp, Terence. 2007. "Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)". Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Buchari, Alma. 2008, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jas", CV. Alfabeta, Bandung.
- Cannon, J. P, W. D. Perault, dan E. J. McCarthy. 2009. Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global. Jakarta: Salemba Empat
- Chan, Kara. 2013. *Impact of Attractiveness Advertising On Brand Image Among Chinese Adolescents*

- Durianto . 2006. Strategi Menaklukkan Pasar, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hardianto, Puspo Widhi. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Dan Citra Merek Terhadap Kualitas dan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Pond'S White Beauty Lightening Facial Foam* di Malang
- Husein, Umar. 2008. Metode Riset Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Januar, Nita. 2010 Analisis Efektivitas Iklan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Berseri Pond'S Flawless White di Bogo
- Kasali, R. (2007). Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Keller, K. L. 2008. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Third Edition. USA: Pearson International Edition.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin L. 2009. Marketing Management (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Krishnakuma, K. DR. *A Study On Relevance Factor In Effectiveness Of Television Advertisements On Consumer Purchase Decision In Salem District*
- Kumar, Prasanna D. DR. 2013. *The Role of Advertising in Consumer Decision Making In India*
- Lavnet. 2013. *Impact of Advertisements and Brand image on Purchase Decision*
- Lestari, Puji. 2015. Pengaruh Pesan Iklan, Tema Iklan, Musik dan Bintang Iklan Terhadap *Brand Image*, dengan Intervening Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lux di Kelurahan Gedawang
- Mahmudah, Siti Indah. 2013. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's *Flawless White* di Surabaya
- Moh. Nazir. Ph.D, 2005, Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Bogor
- Novalia, Pipit. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Jogjakarta.
- Petrauskaite, Egle. *Effect Of Brand Image On Consumer Purchase*

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN *EXCLUSIVE SERIES* DEWI SANDRA TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU

---

- Behaviour: International Footwear Market Comparison*
- Pura, A. H. 2005, Brand Image Pada Sektor Jasa Pendidikan, Jurnal Bina Ekonomi, Vol. 9, No. 2.
- Rangkuti, Fredy. 2009. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia
- Rasool. 2012. *Impact Of Advertisement On Consumer Behaviour Of FMCG In Lahore City*
- Rizal dan A. Furinto. 2009. Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk. 2007 "Consumers Behavior", Edisi ke 7, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Setiadi, Nugroho, 2010. Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Kencana Prenada Media, Jakarta
- Sidrotul, Luffi. 2015 Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair Di Semarang
- Sihombing, Indra Jaya. 2010. "Mengemas Bahasa Iklan" Suara Merdeka, 3 April 2010.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Tae. 2014. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek L' Oreal di Surakarta
- TOP Brand Award, 2015. TOP Brand Index. <http://www.topbrand-award.com>
- Wahyuni, Sri. 2009. Analisis Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik merek Avon dibanding
- Yanti, Dama. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Oriflame di Surakarta
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. 2009. Service Marketing (5th ed.). Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc