

ABSTRAK

PENGARUH MODEL IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SABUN LIFEBOUY DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

ALDO TRIWIJAYA H

Merek sabun Lifebuoy yang merupakan salah satu produk dari PT Unilever Indonesia Tbk., Sebagai perusahaan terkemuka dan terbesar dalam bidang produk perawatan tubuh, PT Unilever Indonesia Tbk selalu memberikan informasi bahwa Lifebuoy memahami bahwa manusia selalu merasa berkepentingan dengan kulit yang indah. Lifebuoy selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan kulit lebih indah dari yang pernah diharapkan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen seperti iklan. Penelitian ini di latarbelakangi oleh gencarnya penggunaan model iklan di berbagai iklan.

Permasalahannya adalah Apakah penggunaan model iklan mempengaruhi keputusan membeli produk sabun Lifebuoy di Kota Bandar Lampung. Tujuan

ALDO TRIWIJAYA H

dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh model iklan terhadap keputusan membeli produk sabun Lifebuoy di Kota Bandar Lampung.

Hipotesis Keputusan Membeli sabun mandi Lifebuoy dipengaruhi oleh tiga karakteristik bintang iklan yaitu ; daya tarik, keahlian dan kepercayaan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan metode penarikan sampel yang dilakukan dengan cara *Purposive Judgment sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data secara kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil pengujian hipotesis secara statistik melalui regresi berganda yaitu Secara keseluruhan variabel bebas bintang iklan yaitu ; daya tarik, keahlian dan kepercayaan mempengaruhi Keputusan keputusan membeli produk sabun mandi Lifebuoy di Bandar Lampung yang dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,635$ atau 63,50 % seluruh variabel bebas mempengaruhi Keputusan Membeli produk sabun mandi Lifebuoy di Bandar Lampung dan sisanya sebesar 36,50 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diidentifikasi atau di teliti dalam penelitian ini.

Diharapkan perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui model iklannya harus jujur dalam mengkomunikasikannya, karena hasil tabulasi menunjukkan 26% konsumen produk sabun mandi Lifebuoy menghendaki kejujuran dari bintang iklannya.