

ABSTRAK

PENGARUH MODEL IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SAMPO CLEAR MEN

(Studi Kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Lampung)

Oleh

M Aridika Kusuma

Di Indonesia, persaingan pasar produk perawatan rambut dan kulit kepala cukup marak. Seiring dengan semakin pedulinya masyarakat Indonesia akan kesehatan rambut dan kulit kepala mereka, tidak hanya wanita namun pria pun sekarang sudah menyadari pentingnya merawat kulit kepala, oleh karena itu PT Unilever Indonesia Tbk meluncurkan Sampo Clear Men. Salah satu strategi yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk agar Sampo Clear Men dapat menjadi Sampo pilihan pria adalah dengan melakukan strategi promosi melalui iklan dan menggunakan model iklan.

Masalah dalam penelitian ini adalah PT Unilever Indonesia Tbk belum tercapainya visi produk yaitu menjadi satu-satunya produk sampo andalan pria Indonesia. Dengan permasalahan seberapa besar pengaruh model iklan terhadap keputusan pembelian Sampo Clear Men.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh penggunaan Model iklan pada keputusan pembelian Sampo Clear Men pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung sehingga PT Unilever Tbk dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif. Hipotesis yang diajukan yaitu: “bahwa Model iklan dari

kalangan selebritis (*Celebrity endorser*) dalam iklan Sampo Clear Men berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Sampo Clear Men”.

Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan teknik *purposive sampling* kepada 88 responden pengguna produk Sampo Clear Men di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Hasil analisis deskriptif, terlihat bahwa persentase jawaban setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai model iklan dengan variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian didapatkan persentase sebesar 36.11% yang artinya sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa model iklan mempengaruhi keputusan pembelian sampo Clear Men.

Hasil analisis kuantitatif yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda

2

yang hasilnya adalah $R^2 = 0.391$ yang berarti variabel X (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) berperan dalam setiap penambahan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 39.1%. Dari hipotesis secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan penelitian ini saran yang diajukan yaitu sebaiknya PT Unilever Indonesia Tbk dapat semakin baik dalam menerapkan strategi promosi melalui iklan dengan memilih model iklan yang memiliki daya tarik yang lebih tinggi, kepercayaan serta keahlian yang juga lebih baik karena ketiga variabel yang dimiliki oleh model iklan tersebut berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian