

ABSTRAK

Analisa Pengaruh Iklan Wardah Terhadap Minat Konsumen Muslimah Dengan Pendekatan *Customer Decision Model (CDM)*
(Studi Kasus pada Konsumen Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)

Dosen Pembimbing: Dony Burhan Noor Hasan, Lc., M. A

Disusun Oleh: Amirotul Hanny

Perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat. Hal ini telah mengakibatkan persaingan di antara berbagai perusahaan semakin ketat. Era globalisasi menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Menilai tren saat ini bahwa masyarakat lebih menyukai sesuatu yang khas dan dipastikan halal. Salah satu kosmetik halal dan aman yaitu Kosmetik Wardah yang merupakan *pioneer* produsen kosmetik halal di Indonesia yang memanfaatkan momentum tersebut serta mendapatkan anugerah halal 2012 dari LPPOM MUI yang dinilai berdasarkan program sosialisasi, promosinya yang menempatkan aspek halal sebagai *selling point*. Adapun tujuannya untuk mengetahui pengaruh iklan kosmetik wardah terhadap minat konsumen mahasiswi UTM dengan pendekatan *CDM*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* adalah dimana elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel, sehingga sampel yang digunakan adalah 98 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, untuk uji hipotesisnya menggunakan uji t dan f statistik.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen. Responden menilai kepercayaan konsumen merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi iklan wardah dalam minat beli menggunakan produk Wardah. Dengan kata lain kepercayaan konsumen lebih besar dalam memberikan hasrat untuk menggunakannya kembali.

Kata Kunci: *informasi, brand recognition, sikap konsumen, kepercayaan konsumen, minat beli*

ABSTRACT

*Analysis Effect Of Advertising On Consumer Interest Wardah Muslimah
Approach To Customer Decision Model (CDM)
(Case Study on Student Consumer Trunojoyo University Of Madura)*

Supervisor: Burhan Dony Noor Hasan, Lc., M. A

Compiled by: Amirotul Hanny

The development and progress of science and technology very rapidly. This has resulted in competition between different companies is getting tougher. The era of globalization demand a change in all fields. Assessing the current trend that people prefer something unique and certainly lawful. One of the lawful and safe cosmetics, namely cosmetics Wardah which is the pioneer of halal cosmetics manufacturer in Indonesia that utilize the momentum and get the gift of LPPOM MUI halal 2012 were assessed based on the socialization program, which puts the promotion of halal aspect as a selling point. The purpose is to determine the effect of cosmetic ads Wardah against consumer interest UTM student with CDM approach.

This study uses a quantitative approach. The sampling technique used preformance of this research is non probability sampling is where elements of the population does not have the same opportunity of being selected into the sample, so the sample is 98 people. The analysis tool used is multiple linear regression, to test the hypothesis using the t test and f statistic.

Based on the test results showed that the consumer confidence positive and significant impact on Consumer Interests. Respondents assess consumer confidence is one that can affect the buying interest Wardah ads using Wardah product. So, greater consumer confidence in giving the desire to use them again.

Keywords: information, brand recognition, consumer attitudes, consumer confidence, buying interest