

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan kondisi tingkat persaingan yang tinggi dewasa ini, perusahaan menghadapi tantangan yang berat untuk menarik perhatian konsumen, terlebih lagi mendapatkan konsumen yang mau dan mampu mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, karena bagaimanapun bagusnyasuatu produk, ketika seseorang konsumen tidak mengetahui keberadaan produk di pasaran, maka konsumen tidak menghargai atau berminat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran, yang salah satunya adalah dengan melakukan promosi menggunakan media iklan.

Merek produk yang baik tidak akan memiliki arti penting jika konsumen tidak mengetahui keberadaan dan keunggulan dari merek tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan suatu bentuk komunikasi merek dari pemasar kepada konsumen sasarannya. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang banyak digunakan adalah iklan. Kesadaran dan pemahaman yang timbul pada konsumen menjadi indikasi bahwa sebuah iklan sudah diaplikasikan secara efektif. (Endang dan Dina, 2012) “menyatakan bahwa untuk mendapatkan suatu sikap yang positif, maka dibutuhkan efektivitas iklan, yang mudah diingat, dipahami, dan dilihat”.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya (Tjiptono,2008). Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang berperan penting

dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif. Iklan merupakan alat promosi yang sangat efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat.

Iklan yang efisien akan berhubungan dengan penghematan biaya yang dikeluarkan dalam pasang iklan. Sehingga keberhasilan dalam memilih dan menentukan media iklan yang efisien ini akan bisa membantu tercapainya iklan yang tepat sasaran dengan biaya lebih rendah dari biasanya. Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya sebagai media penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Menurut (Kotler, 1997: 236), “mengartikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan”. Sedangkan menurut (Jefkins, 1996: 5), “periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atau produk barang atau jasa tertentu yang semurah-murahnya”.

Salah satu cara pemasaran adalah dengan mengoptimalkan Teknik periklanan, hal ini dianggap merupakan salah satu unsur yang penting dalam pemasaran, mulai dari bahasa iklan, bintang iklan hingga cara pemasaran iklan menggunakan media massa cetak maupun elektronik menjadi faktor penentu keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk barang atau jasa dan memiliki tujuan untuk menginformasikan informasi seefektif dan seefisien mungkin kepada konsumen yang akhirnya akan menarik minat beli dari konsumen untuk memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Kegiatan periklanan memiliki

kegiatan yang terkait dengan dua bidang yaitu ekonomi dan komunikasi. Pada bidang ekonomi periklanan dapat bertindak sebagai salah satu upaya strategi pemasaran. Periklanan maupun promosi memperkenalkan produk kepada konsumen agar dapat mempengaruhi penjualan barang dan jasa dengan cara yang efektif dan tentunya dapat diterima oleh konsumen.

Efektivitas iklan memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen karena terdapat hubungan yang erat satu dengan yang lain dan tujuan utama dari iklan berdampak kepada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dampak ini dapat diperkuat melalui ingatan konsumen pada saat melihat iklan sebuah produk tersebut tertanam pada benak konsumen melalui proses pertimbangan serta penilaian dan akhirnya melakukan pembelian yang berdampak pada jangka panjang. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang di dasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang di susun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah 2 pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Brand image adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu (Kotler, 2005). Brand image akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Brand image yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena brand mempunyai

suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Pada zaman sekarang penggunaan kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer kaum wanita pada era modern ini. Selain sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan wanita, kosmetik juga digunakan untuk memperjelas karakter atau identitas dari sang pengguna. Perkembangan teknologi digital yang cukup pesat juga membuat kosmetik semakin dicari karena tampilan yang cantik dan menarik sudah menjadi suatu ukuran. Salah satu kosmetik yang cukup populer di Indonesia adalah Wardah. Untuk memperkuat imagenya, Wardah juga melakukan promosi melalui media iklan televisi, sosial media (facebook, youtube, instagram, dsb), majalah/koran, poster dan spanduk/banner. Produk kosmetik Wardah bekerjasama dengan berbagai public figure ternama seperti Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Raline Shah, Natasha Rizky, Dian Pelangi, Ria Miranda, Tatjana Saphira dan Inneke Koeshrawati untuk mengiklankan produknya. Selain itu, beberapa produknya seperti lipstick, lip gloss, blush on, bedak, pensil alis, foundation dan BB cream berhasil masuk dalam Top Brand Award Indonesia.

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik menjadi tantangan tersendiri bagi brand kosmetik lokal untuk membangun brand imagenya. Brand image dapat dibentuk lewat reputasi perusahaan, strategi pemasaran atau produk, dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi brand image yang paling berhasil dilakukan oleh Wardah adalah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Brand image tersebut sangat cocok bagi perempuan Indonesia yang mayoritas adalah muslim. Selain itu, Wardah memasarkan produknya lewat iklan yang memiliki pesan positif dengan tagline 'inspiring

beauty' dan dibintangi oleh berbagai public figure ternama yang memiliki citra positif. Wardah juga membentuk brand imagenya lewat kualitas produk kosmetik yang tidak kalah dari produk-produk kosmetik buatan luar negeri. Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa "Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Wardah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Brand image tersebut sangat cocok bagi perempuan Indonesia yang mayoritas adalah muslim. Selain itu, Wardah memasarkan produknya lewat iklan yang memiliki pesan positif dengan tagline 'inspiring beauty' dan dibintangi oleh berbagai public figure ternama yang memiliki citra positif. Wardah juga membentuk brand imagenya lewat kualitas produk kosmetik yang tidak kalah dari produk-produk kosmetik buatan luar negeri. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Utami (2010) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. Wardah bekerjasama dengan berbagai public figure ternama seperti Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Raline Shah, Natasha Rizky, Dian Pelangi, Ria Miranda, Tatjana Saphira dan Inneke Koeshrawati untuk mengiklankan produknya.

Salah satu produk kecantikan yang sekarang menguasai pangsa pasar dalam industri kosmetik adalah wardah. Pada tahun 2017, wardah mendapatkan penghargaan campaign of the year dalam ajang beautyfest asia. Selain itu, pada tahun 2013 wardah telah memperoleh dua penghargaan sekaligus dalam kategori lipstick dan loose skin powder. Terakhir, pada tahun 2018 wardah berhasil meraih "Halal Top Brand 2018". Wardah juga telah menempati top brand award dibandingkan dengan produk sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan wardah adalah produk dengan brand image yang telah menguasai pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia. Kemajuan produk wardah saat ini tidak lepas dari peran seorang celebrity endorser yang menunjang efektivitas penyampaian iklan produk kosmetik wardah. Wardah adalah produk kosmetik yang mendapatkan sertifikasi halal pertama kali di Indonesia. Kosmetik wardah mengantongi sertifikasi halal dari LP POM MUI, bahkan di tahun 2012, wardah mendapatkan anugerah halal award dari MUI dan Kementerian Agama. Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal MUI sejak 13 tahun lalu, dan selalu diperpanjang sebelum masa berlakunya habis.

Peneliti melakukan studi pada produk kosmetik Wardah yang dijadikan objek penelitian. Hal ini dikarenakan, saat ini di Indonesia trend fashion muslim sangat digandrungi, seiring perkembangan tersebut tentu kosmetik juga mengalami perubahan perkembangan kosmetik yang muslimah. Kosmetik muslimah adalah kosmetik yang terkait dengan ke-halalan produk. Salah satu brand yang aware seiring perkembangan fashion muslim di Indonesia yaitu Wardah. Wardah adalah salah satu produk andalan yang diproduksi oleh PT Paragon Technology Innovation (PTI) yang telah berdiri sejak tahun 1985. Produk Wardah terbuat dari bahan baku yang aman dan halal. Citra merek awal

yang dibentuk oleh brand Wardah adalah kosmetik yang ditujukan untuk wanita muslim, akan tetapi kini telah berkembang menjadi produk yang diinginkan oleh semua kalangan (wardahbeauty, 2014). Pada tahun 2014 Wardah berhasil memperoleh penghargaan Top Brand Awards 2014 dengan dua produk andalan Wardah yaitu bedak dan lipstick. Proses produksinya melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Pencapaian tersebut menunjukkan jika brand image Wardah berhasil masuk dan diakui oleh publik dan konsumennya. Oleh karena itu, bisa dikatakan jika brand image yang dibangun Wardah sudah tertanam dalam benak para konsumennya, yaitu sebagai produk kosmetik yang halal, aman, terjangkau (harga) dan berkualitas baik.

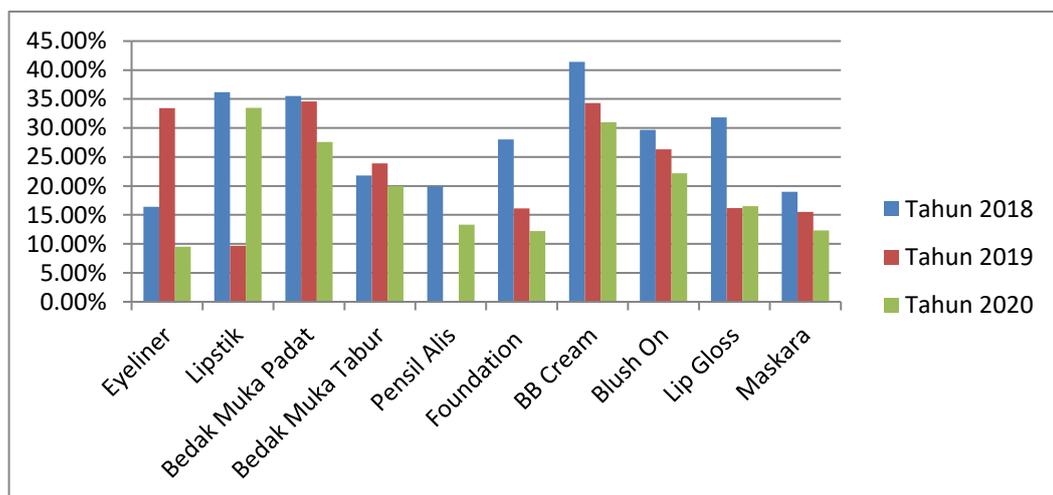
Wardah kosmetik adalah produk kosmetik halal yang dibuat khusus dari bahan alami dan natural hingga tidak membahayakan jika menggunakannya setiap hari. Wardah juga aman dan baik untuk digunakan para wanita Indonesia dan dunia. Di tingkat dunia, wardah juga telah mendapatkan International Award dari Word Halal Council sebagai pelopor kosmetik halal di dunia. Label Halal-pun sudah melekat pada semua produk wardah. Sudah terbukti kualitasnya, terbukti dengan semakin banyak wanita yang beralih ke wardah. Produk kosmetik wardah juga memiliki pesaing dari merek- merek lain yaitu sariayu, mybelin, emina, make over, pixy, viva perbasari dan yang lainnya. Wardah selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit.

Kosmetik Wardah memiliki stimulus tersendiri dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui iklan dengan tujuan masyarakat

mengetahui produk wardah dan memilih produk tersebut untuk dikonsumsi. Maka dari itu, sebuah iklan perlu dikaji sehingga dapat menjadi media promosi efektif yang tidak hanya membangun kesadaran akan suatu merek tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian dari audiens iklan. Wardah diproduksi sesuai dengan karakter kulit dari wanita Indonesia. Inspiring beauty sebagai tagline Wardah adalah suatu pernyataan yang berarti bahwa produk yang dihasilkan oleh Wardah dapat memberikan kepercayaan diri bahwa dirinya cantik dan kecantikan ini berasal dari kosmetik Wardah yang digunakannya.

Dilihat dari hasil survei yang didapat dari *Top Brand Index* dari beberapa kategori mengenai *Top Brand Index* pada tahun 2017- 2020 menunjukkan bahwa peringkat brand wardah mengalami naik turun atau tidak konsisten. Dari segi brand wardah harus mempertahankan peringkat Top Brand agar dapat dipercaya oleh konsumen untuk menggunakan produk kosmetik wardah. Hasil dari Top Brand Index dapat dilihat dari diagram berikut:

1.1 Gambar Top Brand Index Produk Kosmetik Wardah 2020



Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa brand produk kosmetik wardah mengalami naik turun dari tahun ketahun. Tetapi produk kosmeti wardah masih termasuk dalam kategori Top brand word dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Sehingga, secara tidak langsung dapat di lihat bahwa citra merek yang dimiliki oleh produk kosmetik wardah mendapatkan kepercayaan oleh konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara membentuk sebuah citra dan kesan yang positif terhadap produk tersebut karena konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Dengan adanya *brand*, akan mempermudah ingatan konsumen jika mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Selain itu, persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek akan menimbulkan citra positif pada merek tersebut, sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek dengan citra yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif (Istikomah, 2017).

Brand image adalah sesuatu yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar dan melihat sebuah brand. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif. Brand konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand muncul dalam ingatan konsument meningkat disebabkan semakin banyaknya pengaruh brand image yang positif terhadap produk dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa karena merasa lebih

nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah di cari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak konsumen(Aaker, 1991). Secara umum image dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis,2000).

Harga yang terjangkau, berkualitas, dan halal merupakan tiga keunggulan yang dimiliki Wardah, salah satu brand lokal terbaik. Tentunya brand lokal ini tidak serta-merta terkenal dan memiliki banyak penggemar, terutama dari kalangan muslimah. Bahkan mungkin hingga sekarang, Wardah dikenal sebagai satu-satunya brand kosmetik halal. Berlokasi di negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Wardah tentu saja memiliki tempat tersendiri di hati para wanita yang menginginkan kosmetik halal. Pada tahun 2015-2016, brand yang sebagian besar modelnya adalah wanita berhijab ini menunjukkan penjualan yang meningkat hingga lebih dari 20%. Selain halal, Wardah juga dikenal sebagai kosmetik yang dijual dengan harga terjangkau dan harga yang tidak membuatmu 'bangkrut' dalam seketika, maka tak heran kalau merek lokal ini selalu laris manis di pasaran. Berikut ini adalah daftar harga produk kosmetik wardah yaitu:

Tabel 1.1 Harga Produk Kosmetik Wardah

No	Nama Produk	Harga
1	Eyeliners	Rp 39.000
2	Lipstik	Rp 35.000
3	Bedak padat	Rp 38.000
4	Bedak tabur	Rp 39.000
5	Pensil alis	Rp 33.300
6	Foundation	Rp 36.000
7	BB cream	Rp 59.000
8	Blush on	Rp 36.000
9	Lip gloss	Rp 28.000
10	Maskara	Rp44.500

Sumber: <http://www.cantik2u.com/harga-produk-wardah-kosmetik/>

Dengan meningkatkan efektifitas iklan dan citra merek yang baik di miliki oleh produk kosmetik wardah berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada salah satu konsumen yang pernah menggunakan atau pernah melihat iklan wardah mengatakan bahwa produk kosmetik wardah tidak hanya kualitasnya saja yang bagus namun sudah termasuk dalam produk kosmetik yang halal dan dapat digunakan oleh wanita-wanita muslim di indonesia. Dari hasil wawancara di atas peneliti melakukan survey awal sebanyak 50 respondent hasilnya dapat di lihat dari tabel mini riset dibawah ini yang telah dibuat sebagai berikut:

Tabel 1.2 Mini Riset

No	Tabungan	Frekuensi	Presentase
1	Purbasari	11	22%
2	Pixy	6	12%
3	Viva	3	6%
4	Wardah	15	30%
5	Mybelin	5	10%
6	Emina	8	16%
7	Mustika ratu	2	4%

Sumber : Data Primer yang diolah, (2021)

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya setelah menyadari, maka konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai barang atau jasa dari alternatif-alternatif yang tersedia. Barulah konsumen menentukan pilihan atas merek atau produk jasa tersebut. Setelah melakukan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi pembelian atau penggunaan (Sutisna, 2012). Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini mempengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Kotler, 2006). Jika rangsangan rangsangan yang dilakukan kuat dan positif maka akan mendorong konsumen dan meningkatkan minat mereka, sebaliknya jika rangsangan atau dorongan yang dilakukan melebihi ekspektasi maka konsumen akan bisa menerima perasaan positif atau menyenangkan sehingga memiliki minat lebih kuat dan dampaknya muncul keputusan untuk membeli dibandingkan jika minat yang lemah konsumen akan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian (Mobarok, 2018).

Menurut Engel dkk (2009) dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Sesuai pernyataan di atas peneliti ingin membuktikan kembali variabel yang berpengaruh signifikan pada penelitian terdahulu yang menggunakan efektifitas iklan dan minat beli dari penelitian Alexander Wirapraja Dan Fefe Alisugito (2018). Dimana efektifitas iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga peneliti ingin menguji kembali dengan menggunakan variabel mediasi untuk menguji apakah efektifitas iklan dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau tidak. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah efektifitas iklan sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel dependen dan brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang dilakukan oleh Dessy Irma Dianita dan Zainul Arifin (2019), dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli selanjutnya penelitiannya Rizky Anataria (2014), dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektifitas iklan positif dan signifikan terhadap minat beli. Serta diperkuat oleh penelitian Munaza (2012), Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang akan digunakan yaitu menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen efektifitas iklan, variabel dependen minat beli dan variabel mediasi brand image, serta metode yang akan digunakan yaitu analisis jalur atau path analysis. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Khairun Ternate khususnya kepada perempuan yang sudah pernah menggunakan produk kosmetik wardah sebagai populasi dalam penelitian ini. Dipilihnya kosmetik wardah sebagai objek penelitian, karena dilihat pada tabel 1.1 bahwa produk kosmetik wardah dari tahun 2018 sampai pada tahun 2020 masih termasuk dalam Top Brand Index dan beberapa

produknya masih mendapatkan Penghargaan Top Brand Word dari tahun ke tahun. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama mengambill tema tentang efektifitas iklan, minat belli dan brand image walaupun ada beberapa yang menggunakan variabel lain seperti kesadaran merek, daya tarik iklan,keputusan konsumen dan keunggulan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu ada beberapa penelitian terdahulu yang menggunkan metode *Structural Equation Model* (SEM) dan analisis regresi sederhana dan ada beberapa penelitian terdahulu tidak menggunakan mediasi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel mediasi.

Berdasarkan uraian diatas, dimana konsumen kini lebih cerdas dalam memilih produk dan muncul berbagai merek dengan keunggulannya masing-masing yang membuat persaingan bisnis di industri kosmetik semakin sulit. Maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Produk Kosmeti Wardah Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas khairun Kota Ternate)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah efektifitas iklan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah?
2. Apakah efektifitas iklan dan brand image berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah?
3. Apakah brand image berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah?

4. Apakah citra merek memediasi pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli produk kosmetik wardah?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli produk kosmetik wardah
2. Untuk mengetahui pengaruh efektifitas iklan terhadap brand image produk kosmetik wardah
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kosmetik wardah.
4. Untuk mengetahui citra merek memediasi pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian-penelitian serupa dimasa yang akan datang dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengelola efektifitas iklan, citra merek, dan guna meningkatkan minat Produk Kosmetik wardah.