

ABSTRAKSI

Iklan adalah salah satu bentuk bauran promosi, disamping *sales promotion*, *personal selling*, dan *publicity*. Iklan sendiri merupakan media yang menyajikan informasi mengenai produk kepada masyarakat umum. Fungsi dari iklan adalah memberitahu, mengingatkan, dan mempengaruhi masyarakat agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Iklan diyakini oleh banyak perusahaan dapat meningkatkan pengenalan merek dan volume penjualan.

PT. Unilever Tbk memandang media televisi berperan penting dalam menyampaikan program periklanan kepada konsumen. Salah satu produk yang diiklankan di televisi adalah POND'S *White Beauty Detox Cream*.

Agar suatu iklan menjadi efektif, proses pengiriman harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima (*target audience*), untuk itu komunikator (perancang iklan) harus merancang pesan semenarik mungkin. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan adalah *Consumer Decision Model (CDM)*. *Consumer Decision Model (CDM)* adalah suatu model dengan enam variabel yang saling berhubungan, yaitu : *information*, *brand recognition*, *confidence*, *attitude*, *intention* dan *purchase*.

Penelitian ini menggunakan path analisis dengan X : *information*, Z1 : *Brand recognition*, Z2 : *Confidence*, Z3 : *Attitude*, dan Y : *Intention to buy*.

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *information* berpengaruh terhadap *brand recognition* sebesar 6,328, *information* berpengaruh terhadap *confidence* sebesar 3,762, *information* berpengaruh terhadap *attitude* sebesar 3,308; *brand recognition* berpengaruh terhadap *confidence* sebesar 6,117, *brand recognition* berpengaruh terhadap *attitude* sebesar 4,396; *confidence* berpengaruh terhadap *intention to buy* sebesar 5,392; *attitude* berpengaruh terhadap *intention to buy* sebesar 2,658.

Kata kunci : *Consumer Decision Model*