

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember yang memakai Wardah Lipstik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh empati, persuasion, impact, communication terhadap efektifitas iklan Wardah Lipstik pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner dan studi pustaka terhadap 100 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel *empathy* (0,384), *persuassion* (0,191), *impact* (0,160), *communication*(0,223) semuanya berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan. Dari uji t diperoleh hasil *empathy* (0,000), *persuassion* (0,008), *impact* (0,013), *communication* (0,002), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji F diperoleh *empathy*, *persuassion*, *impact*, *communication* semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap efektifitas iklan.

Kata kunci: *empathy*, *perssuasion*, *impact*, *communication*, efektifitas iklan.

ABSTRACT

This research is conducted to consumer of Lipstick Wardah at coed prodi economics 2014 Muhaamdiyah University of Jember. The aim from this research is to know the effect from empathy, persuasion, impact, communication and ad effectiveness of Lipstick Wardah at coed prodi economics 2014 Muhammadiyah University of Jember. In this research collected of data with purposive sampling technique. This is doing to know the perceptions from respondents about each variable. Data instrument test (Validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (Normality test, Multicollinearity test, heteroskedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, determination coefficient) will be used to analyze. From regression analysis, we know that empathy(0,384), persuasion (0,191), impact (0,160), communication (0,223) and ad effectiveness (0,586) have the positive effect for the ad effectiveness. From t test resulting empathy(0,000), persuasion (0,008) ,impact (0,013), communication (0,000), people (0,011), physical evidence (0,029) dan process (0,002), that mean all of four variables have significance influential toward ad effectiveness. From F test resulting empathy, persuasion, impact, communication, that mean all of four variables have simultaneous significance influential (0,000) toward the ad effectiveness.

Key words: *empathy, persuasion, impact, communication, ad effectiveness.*

