

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH RESPON AFEKTIF DAN KOGNITIF TERHADAP *TYPICAL PERSON ENDORSER* DALAM IKLAN TESTIMONIAL PADA *BRAND IMAGE* Studi Empiris atas Iklan Tje Fuk *Face Care Cosmetic*

Tiolida Pasaribu
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
2010

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial : pengaruh respon afektif terhadap *typical person endorser* dalam iklan testimonial pada *brand image* (X_1), pengaruh respon kognitif terhadap *typical person endorser* dalam iklan testimonial pada *brand image* (X_2), pengaruh *brand image* pada *brand attitude* (X). Penelitian ini dilakukan pada bulan April – Mei 2010 di Yogyakarta.

Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang tahu dan pernah mendengar atau melihat iklan Tje Fuk *Face Care Cosmetic*. Karena populasi tidak terbatas jumlahnya, maka diambil sampel penelitian sejumlah 100 orang responden, yang terdiri dari 50 responden laki-laki dan 50 responden perempuan. Teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan kuisioner. Metode pengujian instrumen yang digunakan adalah pengujian Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dan uji regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan: secara parsial respon afektif terhadap *typical person endorser* dalam iklan testimonial pada *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand image* Tje Fuk *Face Care Cosmetic* baik responden laki-laki maupun perempuan, namun pengaruh yang lebih dominan adalah responden laki-laki, secara parsial respon kognitif terhadap *typical person endorser* dalam iklan testimonial pada *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand image* Tje Fuk *Face Care Cosmetic* baik responden laki-laki maupun perempuan, namun pengaruh yang lebih dominan adalah responden perempuan, Secara bersama-sama respon afektif terhadap *typical person endorser* dalam iklan testimonial pada *brand image* dan respon kognitif terhadap *typical person endorser* dalam iklan testimonial pada *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand image* Tje Fuk *Face Care Cosmetic*, diantara 2 variabel tersebut pengaruh yang paling besar adalah variabel respon afektif terhadap *typical person endorser* dalam iklan testimonial pada *brand image* responden laki-laki, *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* Tje Fuk *Face Care Cosmetic*.

ABSTRACT

AN ANALYSIS ON THE EFFECT OF AFFECTIVE AND COGNITIVE RESPONSES TOWARDS TYPICAL PERSON ENDORSER IN TESTIMONIAL ADVERTISEMENT ON BRAND IMAGE An Empirical Study of Tje Fuk Face Care Cosmetic Advertisement

Tiolida Pasaribu
The Faculty of Economy Management
Sanata Dharma University Yogyakarta
2010

This study aims at finding out the effect of: affective response towards typical person endorser in testimonial advertisement on brand image, cognitive response towards typical person endorser in testimonial advertisement on brand image, brand image on brand attitude. The study was conducted in April – May 2010 in Yogyakarta.

The population of the study was people who knows and has heard or seen Tje Fuk Face Care Cosmetic advertisement. Samples selected were 100 participants of 50 males and 50 females. Questionnaire was used as instrument to gather the data. The instruments were tested using validity and reliability tests. The data analysis techniques were subjected. Conveniently multiple regression and simple regression test.

As the result of the study, the affective response towards typical person endorser in testimonial advertisement had a positive effect on Tje Fuk Face Care Cosmetic brand image, both for male or female participants. However, the effect was more dominant on male participants. In another part, the cognitive response towards typical person endorser in testimonial advertisement had a positive effect on Tje Fuk Face Care Cosmetic brand image, both for male or female participants. Nevertheless, the effect was more dominant on female participants. As a whole, both the affective and cognitive responses towards typical person endorser in testimonial advertisement had a positive effect on Tje Fuk Face Care Cosmetic brand image. Among the two variables, the most influential effect is the affective response. Finally, brand image had a positive effect on brand attitude of Tje Fuk Face Care Cosmetic.