

ABSTRAK

**PENGARUH TANGGAPAN KOGNITIF DAN AFEKTIF PESAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Studi Kasus pada Calon Konsumen Perempuan Muslim Kosmetik Wardah di
Kecamatan Kotagede

Florentina Linda Vitamasari
Universitas Sanata Dharma
2013

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tanggapan kognitif dan afektif pesan iklan kosmetik Wardah terhadap minat beli konsumen dan untuk mengetahui perbedaan tanggapan kognitif dan afektif pesan iklan berdasarkan usia dan jenis pekerjaan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-April 2013 di Kecamatan Kotagede. Populasi penelitian adalah calon konsumen perempuan Muslim yang telah melihat iklan produk Kosmetik Wardah di televisi minimal 2 kali dan belum pernah menggunakan produk kosmetik Wardah. Sampel penelitian ini sejumlah 100 orang responden di Kecamatan Kotagede. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Convenience Sampling* yang dilakukan pada orang-orang yang mudah ditemui dan sesuai kriteria penelitian. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan *one way anova*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan kognitif dan afektif pesan iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Tidak ada perbedaan tanggapan kognitif dan afektif pesan iklan berdasarkan usia dan jenis pekerjaan.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF WARDAH COSMETIC ADVERTISEMENT IN
COGNITIVE AND AFFECTIVE CONSIDERATION TOWARD THE
PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS**

A Case Study for The Muslim Women as Pre-Consumers of Wardah Cosmetic In
Kotagede

Florentina Linda Vitamasari
Universitas Sanata Dharma
2013

This research aims to discover the influence of Wardah cosmetic advertisement messages in cognitive and affective aspects toward costumers' purchase intention. Furthermore, this research try to discover the differences of cognitive and affective consideration based on the age and kind of job of the consumers. This observation was conducted on March-April 2013 in Kotagede. The population of this research is the Muslim women who have seen Wardah advertisement twice at minimum and they never utilize the products. This observation involved 100 respondents whom were chosen under *purposive Convenience Sampling* technique. The date was collected through questionnaires. The techniques of data analysis are Multiple Regression and One Way Anova. In this case, the result shows that the cognitive and affective consideration of Wardah advertisement message influence the purchase intention of consumers. There is no difference of cognitive and affective consideration based in the age and kind of job of the consumers.