

## ABSTRAK

*Pond's Men* merupakan suatu produk perawatan khusus kulit wajah bagi pria keluaran dari merek *Pond's*. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui produk *Pond's Men* kurang diminati oleh kaum pria. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurang menariknya daya tarik iklan *Pond's Men*. Berdasarkan permasalahan tersebut maka diadakan penelitian mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan *Pond's Men Pollution Out* terhadap Citra Merek *Pond's Men* di kalangan mahasiswa kawasan Bandung Utara. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan dan variabel terikat (Y) adalah Citra Merek. Peneliti menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dari Petty dan Cacioppo. Teori ELM terbagi kepada dua rute yaitu rute sentral dan rute perifer. Rute sentral menjelaskan keterlibatan konsumen secara kognisi sedangkan perifer adalah keterlibatan konsumen secara afeksi. Iklan merupakan bagian dari rute perifer karena iklan adalah salah satu jalan cepat untuk menarik perhatian konsumen dalam menyampaikan pesan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatif. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah angket. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *unknown sampling* berjumlah 100 orang yang dijadikan responden. Data yang digunakan berupa data interval dengan menggunakan koefisien korelasi *pearson product moment* dan analisis regresi sederhana. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan menunjukkan pengaruh terhadap citra merek dengan tingkat yang sedang sebesar 45,7% dan 54,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain.

**Kata Kunci :***Daya Tarik Iklan, Citra Merek*

## **ABSTRACT**

*Pond's Men is one of facial-care product oriented for male demographics from Pond's. The pre-research data showed that male demographics only have slight preference and interest to Pond's Men product. One of the leading cause, is the lack of advertising appeal of Pond's Men product. Departing from those assumption, researcher decide to conduct a study about Impact of Pond's Men Pollution Out Advertising Appeal towards Pond's Men Brand Image among university student in Bandung. Advertising Appeal act as independent variable whereas Brand Image act as dependent variable. Researcher used Elaboration Likelihood Model (ELM) from Petty and Cacioppo. ELM theory divided into two routes, central route and peripheral route. Central route explained about consumer cognitive participation whereas peripheral route explained about consumer affection participation. Advertisement, according to this theory, categorized as peripheral route, namely because advertisement is one straight way to attract consumer attention. This research utilized quantitative explanative method and using questionnaire to collect the necessary data. The sampling technique used in this research is Slovin Sampling resulting 100 respondents. Likert data interval is used in this research and processed by pearson product moment correlation coefficient and simple regression analysis. The result showed that the impact of advertising appeal on brand image is in high level, namely 45,7% and the other 54,3% affected by any other means.*

**Keyword :Advertising Appeal, Brand Image**