

# Hubungan terpaan iklan dengan afeksi terhadap sikap pada merek: studi kasus iklan transformasional di televisi = The relationship of advertising exposure with affection on brand attitude: case study of transformational advertising in television

Prita Paramitha Rahmayani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472485&lokasi=lokal>

---

Abstrak

**ABSTRACT**

Penghindaran terpaan iklan adalah perilaku yang umum bagi pengguna media, terlebih pada media televisi di era digital ini. Salah satu cara menghadapi masalah ini adalah mempengaruhi afeksi khalayak. Iklan transformasional adalah salah satu jenis konsep iklan yang fokus dalam menghibur khalayak sarannya karena rendahnya motivasi untuk memproses pesan iklan. Jenis iklan ini umumnya digunakan untuk menciptakan sikap pada merek yang lebih positif dengan cara penggunaan elemen iklan yang menciptakan asosiasi perasaan terhadap merek dan kepribadian merek. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara terpaan iklan yang menciptakan afeksi terhadap sikap pada merek melalui asosiasi perasaan dan kepribadian merek dengan konsep classical conditioning. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara terpaan iklan dengan penciptaan sikap pada merek memerlukan asosiasi perasaan, sedangkan asosiasi kepribadian merek berkorelasi negatif dengan terpaan iklan sehingga tidak mempengaruhi sikap pada merek secara signifikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen iklan transformasional yang dapat menciptakan afeksi positif membuat khalayak menahan perhatiannya dan menciptakan sikap pada merek yang positif.

---

**ABSTRACT**

Advertising exposure avoidance is a common behavior of media user, even more on television in this digital era. One of the ways to face this problem is to affecting audience affection. Transformational advertising is one of advertising concept type that focus on entertain the target audience because of low motivation to processing an advertising message. This type of ad is commonly used to create more positive brand attitude by using ad elements that create feeling and brand personality association to brand. This quantitative research aims to analyze the relationship between advertising exposure that create affection to brand attitude by associate feelings and brand personalities with classical conditioning concept. The result of this research shows the relationship between advertising exposure and the creation of brand attitude needs feeling association while brand feeling association has negative correlation with advertising exposure, so it doesn't affect brand attitude significantly. Based on the result of this study, the elements of transformational advertising can create a positive affection which makes the audience hold their attention and create a positive brand attitude.