

Sikap terhadap iklan: suatu kajian literatur pada jurnal of advertising 'the determinants of consumers' attitude towards advertising' = Attitude toward advertising: a literature study of the jurnal of advertising 'the determinants of consumers' attitude towards advertising'

Vania Assyfa Chandra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505405&lokasi=lokal>

Abstrak

Attitude toward advertising atau sikap terhadap iklan merupakan kecenderungan untuk merespons terhadap stimulus iklan dalam situasi paparan tertentu. Dalam sikap terhadap iklan, terdapat beberapa faktor yang berkontribusi, yaitu informatif, kredibilitas, hedonis, serta baik untuk ekonomi. Penelaahan ini bertujuan untuk menyoroti sikap konsumen terhadap iklan dari suatu produk yang diiklankan. Metode penelitian yang digunakan merupakan suatu studi literatur pada jurnal 'The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising'. Hasil penelaahan ini memperoleh kesimpulan yaitu kredibilitas, informatif, hedonis, serta baik untuk ekonomi dapat mempengaruhi simultan sikap konsumen terhadap iklan. Kredibilitas mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, namun tidak signifikan. Berbeda halnya dengan informatif yang memiliki pengaruh signifikan kepada sikap konsumen terhadap iklan. Selain informatif, hedonis juga memiliki dampak kepada sikap konsumen terhadap iklan. Dari faktor hedonis, hiburan dalam iklan merupakan hal penting karena iklan yang menyenangkan dan menghibur cenderung melekat di benak audiens, dan karenanya berhasil menyampaikan pesan-pesan iklan. Sedangkan baik untuk ekonomi menyatakan bahwa dengan adanya iklan juga dapat memberitahu terkait kondisi pasar.

Attitude toward advertising is a tendency to respond to advertising stimulus in a particular exposure of a situation. In the attitude towards advertising, there are several participating factors, namely informative, credibility, hedonism, and good for the economy. This research aims to underline the consumers' attitudes toward the advertisements of an advertised product. The research method used is a literature study of the journal 'The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising'. The results of this study infers that credibility, informative, hedonism, and good for the economy can influence consumers' simultaneous attitude towards advertising. Credibility do sway consumer attitudes toward advertising, not significantly, however. Dissimilar to being informative which has a noteworthy influence on consumer's attitudes towards advertising. Besides being informative, hedonism also impacts consumer's attitudes towards advertising. From the hedonic factor, entertainment is an important point because advertisements that are fun and entertaining tend to stay in the minds of the audience, thus successfully deliver the advertising messages. Meanwhile, for the good of the economy states that the presence of advertisements can also inform market conditions.