

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kreativitas, emosi positif, komitmen afektif, dan niat beli pada iklan Telkomsel "Kuota Ketengan" di media sosial. Penelitian ini menekankan pentingnya kreativitas dalam periklanan dan pemasaran di era digital saat ini, dan bagaimana kreativitas dapat membantu merek untuk terus bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya memahami audiens target dan preferensi mereka dalam membuat iklan yang efektif dan kreatif.

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei untuk mengumpulkan data numerik dari individu yang pernah menonton iklan "Kuota Ketengan" Telkomsel di YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dan emosi positif dalam iklan di media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Pemasar dapat menciptakan iklan yang orisinal, unik, dan mengandung keunikan merek yang diiklankan untuk menciptakan ikatan komitmen afektif konsumen terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan.

Kata kunci: iklan, video, media sosial, kreativitas, emosi positif, komitmen afektif, niat beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perceived creativity, positive emotions, affective commitment, and purchase intentions on Telkomsel "Kuota Ketengan" advertisements on social media. This research emphasizes the importance of creativity in advertising and marketing in today's digital era, and how creativity can help brands to continue to compete in an increasingly competitive market. In addition, this research also highlights the importance of understanding target audiences and their preferences in creating effective and creative advertisements.

This study uses explanatory research with a quantitative approach and survey methods to collect numerical data from individuals who have watched Telkomsel's "Kuota Ketengan" advertisement on YouTube. The results of the study show that creativity and positive emotions in advertising on social media have a positive effect on consumer purchase intentions. Marketers can create advertisements that are original, unique, and contain the uniqueness of the advertised brand to create a bond of consumer affective commitment to the brand and increase the likelihood that consumers will decide to buy the advertised product or service.

Keywords: advertising, video, social media, creativity, positive emotions, affective commitment, purchase intention