

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti efektifitas iklan digital di dalam lift gedung yang berada di Jabodetabek dan Bandung. Penelitian menganalisis pengaruh dari *distinctiveness*, respon emosional, persepsi nilai media pada sikap pemirsa iklan digital di dalam lift gedung.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, multikolinearitas dan regresi linear. Pengambilan data menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebar melalui Google Form dengan metode sampling menggunakan *purposive sampling* dengan data akhir sebanyak 185 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung gedung yang pernah terpapar iklan digital di dalam lift gedung di Jabodetabek dan Bandung berusia 18 tahun ke atas.

Hasil analisis pada penelitian menemukan bahwa *distinctiveness* memiliki pengaruh positif terhadap respon emosional, *distinctiveness* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai media, respon emosional memiliki pengaruh positif terhadap sikap pemirsa iklan digital di dalam lift gedung, respon emosional memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai media dan persepsi nilai media memiliki pengaruh positif terhadap sikap pemirsa iklan digital di dalam lift gedung. Implikasi manajerial dari penemuan tersebut adalah perusahaan iklan digital yang menyediakan iklan digital di dalam lift perlu mempertimbangkan faktor dari *distinctiveness* yang dapat menarik perhatian konsumen, mempertimbangkan persepsi nilai media dan respon emosional dari posisi penempatan agar dapat memberikan edukasi dan informasi serta tidak merasa terganggu akan adanya iklan digital di dalam lift gedung Jabodetabek dan Bandung.

Kata kunci: *distinctiveness*, *persepsi nilai media*, *iklan digital di dalam lift gedung*, *respon emosional*, *sikap terhadap iklan digital*.

ABSTRACT

This research purpose is to examine the effectiveness of digital advertising inside building elevators in Jabodetabek and Bandung. The study analyzed the influence of distinctiveness, emotional response and perceived media value to attitude toward the advertisement inside building elevator. Analysis method in this study uses validity, reliability, multicollinearity and linear regression tests. Collecting data is survey method with a questionnaire distributed through Google Form with sampling method is purposive sampling with the final data of 185 respondents. The sample used in this study is building visitors who have been exposed to digital advertisements in building elevators in Jabodetabek and Bandung aged over 18 years.

The results of the analysis in the study found that distinctiveness had a positive influence on emotional response, distinctiveness had a positive influence on the perception of media value, emotional response had a positive influence on the attitudes towards digital advertisements inside building elevators, emotional responses have a positive influence on perceived media value and perceived media value had a positive influence on the attitude visitors towards digital advertisements inside building elevators. The managerial implication of this finding is that digital advertising companies that provide digital advertising need to consider factors of distinctiveness that can attract consumer attention, media value perceptions and emotional responses from placement positions in order to provide education and information and not be disturbed by the presence of digital advertisements inside buildings elevator for the Jabodetabek and Bandung.

Keywords: distinctiveness, perceived media value, digital advertisement inside building elevators, emotional response, attitude toward the digital advertisement.