

Pengaruh *Shock Advertising* terhadap *Brand Awareness* dan Sentimen Negatif pada Audiens Dewasa Muda

¹ Diaz Radyatama Defriza

² Amelindha Vania

^{1,2} Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Jawa Timur, Indonesia

¹ radyatamadiaz@gmail.com

² amelindhavania@uin-malang.ac.id

Abstract

Shock advertising is an advertisement that uses negative elements. The use of this ad gives a negative impression that can make people remember the contents of the ad including remembering the brand behind the ad. The purpose of this research is to find out whether shock advertising tends to produce strong brand awareness or strong negative sentiment. This research uses quantitative research methods with a survey approach. Data analysis in this study used structural equation model (SEM). The results of this study indicate that shock advertising has an influence on brand awareness and negative sentiment, while shock advertising tends to produce stronger brand awareness than negative sentiment.

Keywords: *Shock Advertising; Brand Awareness; Negative Sentiment.*

Abstrak

Iklan kejutan (*shock advertising*) merupakan iklan yang menggunakan elemen negatif. Penggunaan iklan ini memberikan sebuah kesan negatif yang dapat membuat orang mengingat isi iklan tersebut termasuk mengingat brand di balik iklan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah *shock advertising* cenderung lebih menghasilkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat atau sentimen negatif yang kuat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *shock advertising* memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dan sentimen negatif, adapun *shock advertising* cenderung lebih kuat menghasilkan kesadaran merek dibandingkan sentimen negatif.

Kata Kunci: Shock Advertising; Kesadaran Merek; Sentimen Negatif.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan sebuah pesan yang digunakan untuk mengenalkan, mempromosikan, atau memberitahu terkait suatu hal kepada orang-orang. Iklan biasa dikenal orang sebagai media promosi sebuah produk, brand, ataupun jasa. Iklan juga bertujuan untuk memengaruhi perilaku orang yang dapat bagi penjual suatu produk atau layanan. Oleh karena itu iklan biasa digunakan oleh pengiklan untuk memperkenalkan sebuah brand yang dapat meningkatkan penjualan (Jeyarania & Vasanthanb, 2023).

Berkembangnya zaman membuat periklanan juga terus berkembang. Perkembangan ini tidak hanya pada media penyampaian iklan yang semakin modern, namun juga pada penyampaian iklan yang lebih kreatif. Para pengiklan terus berlomba-lomba untuk membuat iklannya sekreatif mungkin yang berbeda dari iklan lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian orang agar brand yang diiklankan semakin dikenal (Tito & Gabriella, 2019).

Iklan bertujuan untuk menarik perhatian orang, namun iklan sering kali dihiraukan oleh orang-orang. Hal ini karena biasanya iklan hanya dianggap sebagai pengganggu (Wei et al., 2021). Contohnya saja pada iklan televisi, iklan merupakan sebuah penghalang saat seseorang sedang

menonton sebuah acara. Dukes & Liu (2024) menjelaskan bahwa orang-orang jarang memperhatikan iklan karena perhatiannya selalu teralihkan ke hal yang lebih menarik, kecuali iklan yang ditampilkan sangat menarik atau relevan dengan orang tersebut. Oleh karena itu para pengiklan harus bisa membuat sebuah iklan yang dapat menarik perhatian orang.

Para pengiklan terus mengembangkan strategi iklan yang menarik perhatian. Ada banyak hal yang dilakukan oleh pengiklan dari mulai membuat iklan berbentuk *clickbait*, iklan dengan visual yang menarik, iklan yang jenaka hingga iklan yang memanfaatkan elemen kontroversial yang negatif. Pengiklan membuat iklan yang dengan elemen kontroversial karena hal tersebut dapat membuat sebuah kesan yang kuat di benak masyarakat. Iklan kontroversial tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan pembicaraan orang-orang terkait iklan mereka yang dapat meningkatkan eksposur dari brand yang diiklankan (Prendergast et al., 2002). Strategi memanfaatkan elemen kontroversial dalam iklan tersebut disebut sebagai Shock advertising.

Shock advertising merupakan sebuah jenis iklan yang menarik perhatian orang dengan menggunakan elemen provokatif dan kontroversial yang negatif. Tujuan dibuatnya iklan ini adalah untuk membuat sebuah kesan mengejutkan yang akan membuat orang mengingat iklan tersebut. *Shock advertising* juga bertujuan untuk membuat kehebohan dalam sebuah iklan promosi produk, brand, maupun memberikan edukasi. Pada dasarnya *shock advertising* menggunakan elemen negatif untuk menarik perhatian dan membuat orang-orang mengingat iklan yang ditampilkan (Lee et al., 2020).

Shock advertising dapat terbagi menjadi berbagai tipe-tipe tersebut menggunakan elemen negatif yang berbeda-beda. *Shock advertising* dapat menampilkan elemen sadis yang mengganggu, konten vulgar yang mengarah ke pornografi, isu politik yang sensitif, konten keagamaan yang menyinggung suatu agama, tampilan penyakit yang terlihat menjijikan, konten yang menyinggung bentuk tubuh, konten dengan menampilkan kemiskinan yang cukup sensitif bagi sebagian orang, konten yang menyinggung suatu ras, atau kepercayaan sosial seseorang, dan konten yang menggunakan *public figure* yang dipandang buruk oleh masyarakat (Suzuki, 2021). Elemen-elemen tersebut dipercaya dapat menarik perhatian orang dengan menimbulkan kesan negatif di benak mereka (Srivastava & Dorsch, 2020).



Sumber: Burger King, (2009).

Gambar 1. Iklan Burger King US.



Sumber: Heineken (1950)

Gambar 2. Iklan Heineken.

Shock advertising sudah sangat sering digunakan sejak lama dimana-mana terutama di luar negeri. Di luar negeri penggunaan shock advertising sangatlah agresif. Pengiklan di luar negeri tidak ragu untuk menampilkan hal kontroversial dalam iklan mereka. Contohnya saja pada Burger King US yang menampilkan iklan promosi produk “*BK Super Seven Incher*” dengan pesan ambigu yang bermakna vulgar, kemudian ada iklan lama Heineken yang terlihat sangat tidak etis dengan menampilkan bayi yang sedang mengkonsumsi produk minuman keras mereka.

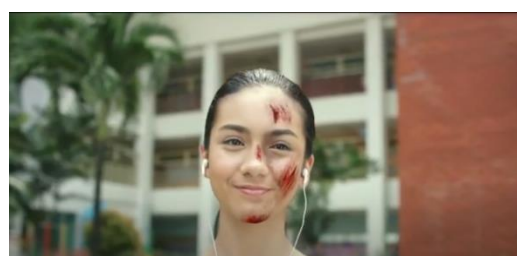
Masih banyak lagi penggunaan *shock advertising* yang lebih ekstrim di luar negeri dan hal tersebut masih sering digunakan hingga sekarang.

Tidak hanya di luar negeri, di Indonesia penggunaan *shock advertising* masih sering ditemui. Meskipun tidak seagresif di luar negeri terutama di US, *shock advertising* di Indonesia masih cukup mengagetkan dan mengganggu orang. Contohnya saja iklan You C100 yang pernah menjadi kontroversi karena menampilkan model seksi yang sedang berbikini di pantai. Selain itu, iklan Grab Bike yang pernah dengan konten yang terlihat sangat sadis karena menampilkan visualisasi darah akibat kecelakaan dalam iklannya. Contoh terakhir dan yang paling baru adalah iklan baju muslim Rabbani dengan pesan iklan yang cukup sensitif karena mengangkat isu pelecehan seksual. Iklan-iklan tersebut menimbulkan kontroversi dan langsung menimbulkan kecaman oleh orang-orang. Masih banyak lagi iklan-iklan Indonesia yang mengadopsi *shock advertising* dan ketiga iklan tersebut membuktikan bahwa pengiklan di Indonesia masih berani untuk membuat iklan yang cukup agresif meskipun tidak seagresif iklan-iklan di luar negeri.



Sumber: You C100 (2015).

Gambar 3. Iklan You C100.



Sumber: Grab Bike (2016).

Gambar 4. Iklan Grab Bike.



Sumber: Rabbani (2023).

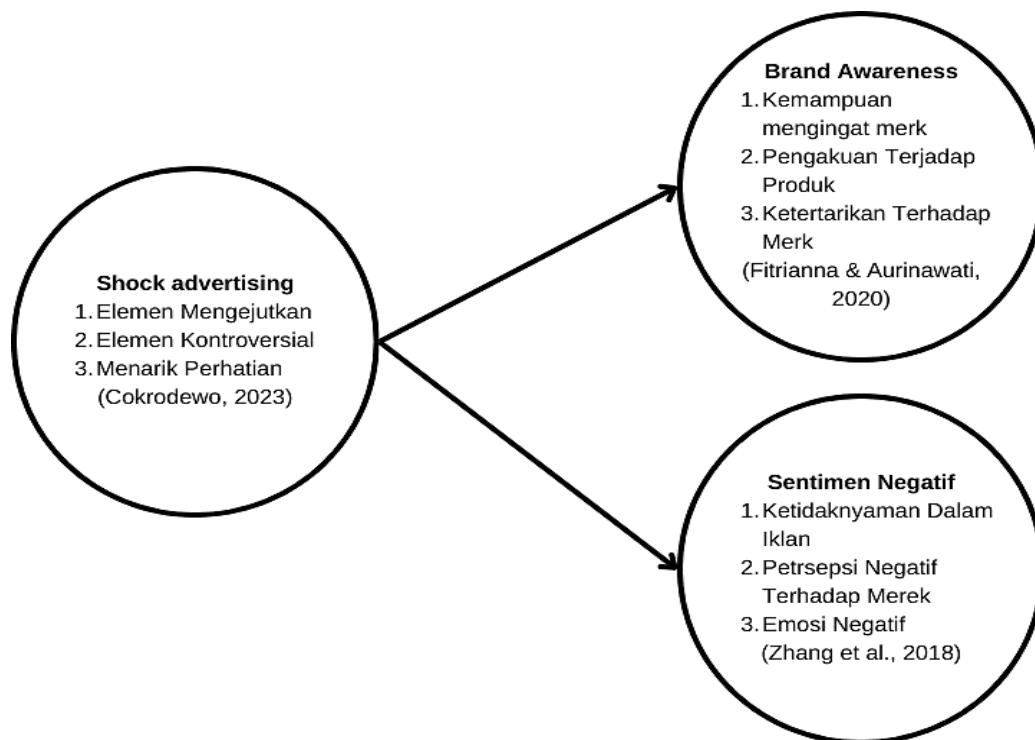
Gambar 5. Iklan Rabbani.

Menggunakan *shock advertising* untuk menarik perhatian dan membuat orang mengingat hal negatif merupakan suatu hal yang efektif. Hal ini terjadi karena manusia lebih cenderung mengingat hal yang negatif daripada hal yang positif. Manusia lebih bereaksi pada hal negatif karena hal negatif lebih berdampak pada diri manusia. Setelah mendapat hal yang negatif, manusia akan bereaksi dan membuat sebuah pertahanan dalam dirinya yang bertujuan untuk membuat diri manusia lebih memperhatikan terhadap potensi ancaman dari hal negatif tersebut. Karena alasan itulah manusia lebih cenderung mengingat hal negatif (Johnston & Madson, 2022).

Reaksi negatif yang timbul pada diri manusia dapat sangat berpengaruh pada orang dewasa muda. Orang dewasa muda atau yang biasa dewasa awal merupakan orang dengan rentang usia 18-40 tahun. Pada umur ini seorang manusia dipercaya memiliki kemampuan fisik dan psikologi yang lebih baik dari tahapan dewasa lainnya (Hurlock, 1989). Orang dewasa muda juga memiliki respons emosional yang paling kuat dibandingkan kelompok usia lainnya terutama dalam menerima respons negatif iklan yang kontroversial atau provokatif. Hal ini terjadi karena orang dewasa muda bagian otak yang mengatur emosi mencapai perkembangan paling maksimal pada kelompok usia ini (Casey et al., 2008). Oleh karena itu menggunakan elemen negatif dalam iklan dapat sangat memengaruhi orang dewasa muda yang dapat membuat orang tersebut mengingat brand di balik iklan tersebut.

Pengiklan membuat iklan dengan memanfaatkan elemen negatif dengan harapan agar orang mengingat terkait brand di balik iklan tersebut. Membuat orang mengingat brand di balik iklan yang ditampilkan atau yang biasa disebut kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tujuan pengiklan dalam merancang iklannya. Penelitian yang dilakukan oleh Srivastava & Dorsch (2020) menjelaskan bahwa iklan yang memberikan dampak emosional tinggi seperti shock advertising dapat membuat orang mengingat kembali brand di balik iklan tersebut. Oleh karena itu penggunaan *shock advertising* dipercaya dapat meningkatkan *brand awareness*.

Di balik *shock advertising* yang bertujuan untuk menarik perhatian orang melalui elemen negatif pastinya terdapat konsekuensi dalam menggunakan elemen tersebut. Sebuah hal negatif tentunya akan menimbulkan sebuah sentimen negatif di benak orang banyak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tiwari et al. (2019) menjelaskan bahwa konten negatif dalam *shock advertising* dapat menimbulkan kesan negatif yang berpengaruh terhadap sikap pembelian konsumen. Penelitian bertujuan untuk mencari tahu dampak shock advertising terhadap sikap pembelian konsumen, namun penelitian tersebut juga menemukan sebuah temuan bahwa konten negatif dalam *shock advertising* dapat memberikan sentimen negatif pada orang-orang berdasarkan faktor budaya dan sosio-demografi. Hal ini juga membuktikan bahwa penggunaan shock advertising dapat berdampak buruk pada brand yang diiklankan.



Gambar 6. Rerangka Berpikir.

Dalam mengkaji terkait *shock advertising*, sangat sedikit sekali penelitian yang mencoba untuk membahas dan mendalami terkait *shock advertising* terhadap *brand awareness* dan sentimen negatif terutama pada orang dewasa muda terutama di Indonesia. Penelitian ini mencoba untuk mengisi kesenjangan dalam topik ini. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mencari tahu apakah penggunaan *shock advertising* lebih cenderung membuat orang mengingat brand yang diiklankan atau cenderung menimbulkan kesan negatif terhadap suatu brand yang diiklankan. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh para pengiklan sebagai referensi dalam penggunaan *shock advertising*.

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai serta teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Shock Advertising memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Awareness
- H2: Shock advertising memiliki pengaruh signifikan terhadap Sentimen Negatif
- H3: Shock Advertising memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Brand Awareness
- H4: Shock Advertising memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Sentimen Negatif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada prinsip positivisme yang harus dilaksanakan secara konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Pendekatan survei merupakan salah satu pendekatan dalam metode penelitian kuantitatif, metode ini merupakan pendekatan yang meneliti variabel sosiologis dan psikologis dari sebuah sampel seperti keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan data primer berupa jawaban kuisoiner dengan orang dewasa muda di Indonesia sebagai populasinya. Untuk memilih sampel yang tepat bagi penelitian ini, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Purposive sampling* merupakan bagian dari *non probability sampling* yang mencari sampel berdasarkan kriteria tertentu dalam sebuah penelitian (Campbell et al., 2020). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat warga negara Indonesia dengan umur 18 hingga 40 tahun. Karena populasi yang digunakan sulit untuk diketahui jumlah pastinya maka untuk mendapatkan minimum sampel yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan formula yang diberikan oleh Malhotra (1993). Formula ini mengemukakan bahwa jika populasi dari sampel tidak diketahui jumlah pastinya maka sampel minimum dapat dicari dari jumlah variabel yang ada dikali dengan 5. Formula ini digunakan untuk mencari jumlah sample jika tidak diketahui secara pasti jumlah populasi yang ada. Dari hasil perhitungan yang dilakukan didapatkan jumlah minimum sampel sebesar 15, namun dalam penelitian ini menggunakan 105 sampel dan sampel tersebut dapat diterima karena sudah melebihi jumlah minimum sampel yang telah ditentukan. Berikut penggunaan formula Malhotra untuk menentukan jumlah minimum sampel:

$$n = a \times 5 = 3 \times 5 = 15$$

Keterangan:

n: Sampel

a: Jumlah variabel

Penelitian ini menggunakan Structured Equation Model (SEM) untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode tersebut dipercaya lebih cocok digunakan untuk menguji penelitian dengan variabel dependent lebih dari satu. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: analisis deskriptif, uji outer model yang terdiri dari uji *discriminant validity* dan uji *construct reliability*, dan uji inner model yang terdiri dari Uji R^2 dan uji Hipotesa atau uji *path coefficients* dengan metode SEM (Sinambela, 2021).

Variabel ini menggunakan satu variabel bebas (X) yaitu *Shock advertising* dan 2 variabel terikat (Y) yaitu *Brand Awareness*, dan Sentimen Negatif. Berikut operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item
<i>Shock Advertising</i> (X) (Cokrodewo, 2023)	Elemen Mengejutkan	1. Saya merasa iklan ini memiliki pesan yang kuat secara emosional. 2. Iklan ini tidak memberikan pengaruh emosional apa pun pada saya. 3. Pesan dalam iklan ini cukup memengaruhi perasaan saya.
	Elemen Kontroversial	4. Saya merasa iklan ini menampilkan hal-hal yang mungkin dianggap kontroversial. 5. Elemen kontroversial dalam iklan ini membuat saya lebih memerhatikannya. 6. Iklan ini terasa terlalu biasa dan tidak menonjol.
	Menarik Perhatian	7. Iklan ini langsung menarik perhatian saya. 8. Iklan ini tidak cukup menarik untuk saya perhatikan. 9. Elemen yang digunakan dalam iklan ini sangat efektif untuk menarik perhatian.
<i>Brand Awareness</i> (Y1) (Fitrianna & Aurinawati, 2020)	Kemampuan mengingat merek	1. Saya dengan mudah mengingat nama merek setelah melihat iklan ini. 2. Saya kesulitan mengingat merek yang diiklankan. 3. Iklan ini membantu saya lebih mudah mengingat mereknya.
	Pengakuan terhadap produk	4. Saya langsung mengenali produk yang diiklankan. 5. Saya tidak yakin apa produk yang diiklankan dalam iklan ini. 6. Iklan ini membuat produk yang dipromosikan menjadi lebih jelas bagi saya.
	Ketertarikan terhadap merek	7. Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang merek yang diiklankan. 8. Saya tidak merasa ingin mengetahui lebih lanjut tentang merek ini. 9. Iklan ini berhasil membuat saya penasaran dengan mereknya.
<i>Sentimen Negatif</i> (Y2) (Zhang et al., 2018)	Ketidaknyamanan dalam iklan	1. Saya merasa tidak nyaman dengan cara pesan dalam iklan ini disampaikan. 2. Saya merasa iklan ini tidak memiliki unsur yang mengganggu. 3. Cara penyampaian iklan ini terasa terlalu berlebihan bagi saya.
	Persepsi negatif terhadap merek	4. Iklan ini memberikan kesan negatif terhadap merek yang dipromosikan. 5. Saya tidak memiliki pandangan buruk terhadap merek ini setelah melihat iklan. 6. Iklan ini membuat saya merasa kurang yakin terhadap mereknya.
	Emosi negatif (marah, jijik, tersinggung)	7. Saya merasa tidak nyaman setelah melihat iklan ini. 8. Saya merasa iklan ini tidak menimbulkan reaksi negatif apa pun pada saya. 9. Iklan ini menimbulkan kesan negatif yang kuat pada saya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	23	21.9 %
2.	Perempuan	82	78.1 %
Total		105	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Tabel 3. Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	18	1	1.0 %
2.	19	3	2.9 %
3.	20	17	16.2 %
4.	21	52	49.5 %
5.	22	18	17.1 %
6.	23	5	4.8 %
7.	24	3	2.9 %
8.	25	4	3.8 %
9.	30	2	1.9 %
Total		105	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Tabel di atas merupakan analisis deskriptif yang melihat latar belakang responden dalam penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel 2 mayoritas responden yang mengisi kuisioner ini berjenis kelamin Perempuan. Pada tabel 3 kita bisa melihat bahwa mayoritas responden yang mengisi kuisioner berusia 21 tahun. Sampel dalam penelitian ini merupakan responden dewasa muda yang berusia 18-40 tahun, namun dapat dilihat bahwa usia tertua responden yang mengisi kuisioner ini hanya mencapai 30 tahun dan bahkan tidak semua usia hingga 30 tahun terlihat mengisi responden ini. Meskipun begitu penelitian ini masih memenuhi syarat karena responden yang mengisi tidak keluar dari umur 18-40 tahun.

Uji Outer Model

Tabel 4. Discriminant Validity dengan HTMT

	<i>Brand Awareness</i>	Sentimen Negatif	<i>Shock Advertising</i>
<i>Brand Awareness</i>			
Sentimen Negatif	0,598		
<i>Shock Advertising</i>	0,857	0,644	

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Tabel 5. Construct Reliability dengan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Awareness	0,724
Sentimen Negatif	0,786
<i>Shock Advertising</i>	0,631

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Uji Validitas dilakukan untuk melihat akurasi konstruk suatu variabel dalam sebuah instrumen penelitian. Pada model SEM uji validitas dapat diukur dengan menggunakan perhitungan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Perhitungan ini dinilai lebih baik dalam menghitung nilai discriminant validity dibandingkan dengan perhitungan Fornell-Larcker criterion/AVE dan cross-loadings. Sebuah variabel dikatakan valid jika nilai HTMT lebih rendah dari 0,9 (Henseler et al., 2015). Ketiga variabel di atas memiliki nilai HTMT yang lebih rendah dari 0,9. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut lolos uji validitas.

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk melihat konsistensi jawaban dari responden yang mengisi kuisioner. *Cronbach's alpha formula* dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk. Suatu variabel dalam konstruk dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dari variabel tersebut lebih besar dari 0,5 (Bujang et al., 2018). Dari tabel 5 kita dapat melihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel lolos uji reliabilitas dan bisa dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Uji Inner Model

Tabel 6. Adjusted R Square

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness	5,960	0,000
Sentimen Negatif	3,005	0,003

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Tabel 7. Path Coeficient (Uji Hipotesa)

	T Statistics	P Value
Shock Advertising -> Brand Awareness	12,443	0,000
Shock Advertising -> Sentimen Negatif	5,052	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Uji R Square merupakan pengujian untuk melihat seberapa besar tingkatan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent. Dalam hal ini terdapat 1 variabel independent dan 2 variabel dependent. Pengujian ini juga akan langsung melihat apakah terdapat korelasi yang signifikan pada variabel independent dan variabel dependent. Sebuah variabel independent dikatakan memiliki korelasi yang signifikan jika nilai p valuenya berada di bawah 0,05 (Thiese et al., 2016). Dapat terlihat bahwa nilai P value adjusted R Square pada kedua variabel dependent berada di bawah. Hal ini membuktikan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independent terhadap kedua variabel dependent

Uji hipotesa adalah pengujian untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Dalam pengujian ini kita bisa melihat apakah hipotesis yang dibuat sebelumnya diterima atau ditolak. Pengujian ini juga merupakan pengujian untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini. Sebelum melihat besarnya pengaruh antar variabel *Shock Advertising* (X) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y1) dan Sentimen Negatif (Y2), terlebih dahulu harus dilihat nilai signifikansi pengaruh dari uji pengaruh antar ketiga variabel tersebut. Pada ilmu sosial sebuah variabel dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai P value lebih kecil dari alpha yaitu 0,05 (Thiese et al., 2016). Dapat dilihat pada nilai p value dari Variabel *Brand Awareness* dan Sentimen Negatif lebih kecil dari nilai batas atas yaitu 0,05 hal ini membuktikan bahwa variabel *Shock Advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Hal ini membuat H1 dan H2 dapat diterima.

Setelah mengetahui bahwa Variabel *Shock Advertising* memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand Awareness* dan Sentimen Negatif, maka setelah itu dapat dilihat variabel mana yang mendapat pengaruh lebih besar. Untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel dapat dilihat pada nilai T statistics. Terlihat bahwa nilai T statistics *brand awareness* lebih besar dengan nilai sebesar 12,443 sedangkan nilai T statistics Sentimen Negatif sebesar 5,052. Hal ini membuktikan bahwa *Shock Advertising* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap *Brand Awareness*. Maka dari itu H3 dapat diterima, namun H4 ditolak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang dilakukan terbukti bahwa iklan kontroversial dengan elemen negatif dari *Shock Advertising* akan lebih efektif meningkatkan *brand awareness* daripada sentimen negatif pada masyarakat. Meskipun kesan dari iklan tersebut negatif masyarakat lebih cenderung mengingat brand yang diiklankan dibandingkan berpikir negatif terhadap brand tersebut. Pengiklan dapat memanfaatkan *shock advertising* untuk meningkatkan *brand awareness* mereka tanpa harus khawatir terhadap sentimen negatif yang akan muncul terhadap mereka. Meskipun *shock advertising* lebih cenderung akan meningkatkan *brand awareness* dibandingkan sentimen negatif, namun pengiklan harus tetap waspada karena *shock advertising* masih tetap bisa menimbulkan sentimen negatif terhadap brand yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bujang, M. A., Omar, E. D., & Baharum, N. A. (2018). A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers. *Malaysian Journal of Medical Sciences*, 25(6), 85–99. <https://doi.org/10.21315/mjms2018.25.6.9>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Casey, B. J., Getz, S., & Galvan, A. (2008). The adolescent brain. *Developmental Review*, 28(1), 62–77. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2007.08.003>
- Cokrodewo, A. (2023). *Pengaruh Shockvertising Terhadap Word Of Mouth Pada Iklan Video Kontroversial Rabbani* [Manajemen]. Universitas Ma Chung.
- Dukes, A., & Liu, Q. (2024). The Consumption of Advertising in the Digital Age: Attention and Ad Content. *Management Science*, 70(4), 2086–2106. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.4793>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hurlock, E. B. (1989). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Jeyarania, J., & Vasanthanb, R. (2023). The Evolving Image Of Women In Indian Advertisements: A Review. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 3(2SE). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v3.i2SE.2022.256>
- Johnston, C. D., & Madson, G. J. (2022). Negativity bias, personality and political ideology. *Nature Human Behaviour*, 6(5), 666–676. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01327-5>
- Lee, M. S. W., Septianto, F., Frethey-Bentham, C., & Gao, E. (2020). Condoms and bananas: Shock advertising explained through congruence theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102228>
- Malhotra. (1993). *Manajemen Pemasaran Riset*. Jakarta: Gramedia.
- Prendergast, G., Ho, B., & Phau, I. (2002). A Hong Kong view of offensive advertising. *Journal of Marketing Communications*, 8(3), 165–177. <https://doi.org/10.1080/13527260210147342>
- Sinambela, L. P. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Srivastava, R. K., & Dorsch, M. J. (2020). Understanding the viability of three types of approach of advertising in emerging markets. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 799–812. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1586749>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suzuki, S. (2021). Impoliteness and hypermasculine language in Japanese shock advertising. *East Asian Pragmatics*, 6(1). <https://doi.org/10.1558/eap.18182>
- Thiese, M. S., Ronna, B., & Ott, U. (2016). P value interpretations and considerations. *Journal of Thoracic Disease*, 8(9), E928–E931. <https://doi.org/10.21037/jtd.2016.08.16>
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98–114. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544>

- Tiwari, Dr. M. K., Kaur, Dr. J., Manglik, Mr. A., & Goel, Dr. A. (2019). Impact of Shock Advertisement on Consumer Behaviour. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(4), 1840–1848. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C6274.118419>
- Wei, X., Ko, I., & Pearce, A. (2021). Does Perceived Advertising Value Alleviate Advertising Avoidance in Mobile Social Media? Exploring Its Moderated Mediation Effects. *Sustainability*, 14(1), 253. <https://doi.org/10.3390/su14010253>
- Zhang, L., Dong, W., & Mu, X. (2018). Analysing the features of negative sentiment tweets. *The Electronic Library*, 36(5), 782–799. <https://doi.org/10.1108/EL-05-2017-0120>