ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh stimuli afeksi dan kognisi yang terdapat dalam *advergame* terhadap sikap anak-anak atas *advergame* dan merek. Peneltian ini menggunakan dua konsep utama sebagai dasar pengembangan model penelitian. Konsep pertama yaitu *excitation transfer theory* untuk menjelaskan aspek afeksi yang terbentuk berdasarkan pengalaman *role-playing*, *presence*, dan *flow* selama memainkan *advergame* terhadap sikap anak-anak pada *advergame* dan merek yang diiklankan. Konsep kedua yaitu *limited capacity model (LCM) of mediated message processing* untuk menjelaskan aspek kognisi melalui *persuasion knowledge* terhadap sikap anak-anak atas *advergame* dan merek.

Sampel penelitian ini adalah anak-anak usia 10-12 tahun yang berdomisili di Jakarta, Bekasi, dan Surabaya. Kuesioner menggunakan *smiley face icon* untuk memudahkan anak-anak dalam pengisian kuesioner. Data selanjutnya diolah dengan menggunakan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman *role-playing*, *presence*, dan *flow* berpengaruh terhadap sikap atas *advergame*. Berbeda dengan hipotesis yang diajukan, ketiga pengalaman ini tidak berdampak pada sikap atas merek. Sedangkan *persuasion knowledge* berpengaruh pada sikap atas merek tetapi tidak menunjukkan pengaruh pada sikap atas *advergame*. Hasil analisis lebih lanjut ditemukan bahwa terdapat hubungan tidak langsung dari *role-playing* dan *flow* terhadap sikap atas merek melalui sikap atas *advergame*.

Kata kunci: advergame, sikap, anak-anak, flow, excitation transfer theory, limited capacity model (LCM) of mediated message processing, persuasion knowledge, presence, role-playing, smiley face icon