DAFTAR ISTILAH

Afektif	:	Berhubungan erat dengan emosi, sikap atau nilai. Secara umum, seringkali dimensi afektif disamakan dengan emosi dan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah obyek
Awareness	:	Kesadaran berarti bahwa pesan iklan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada *audience* yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pembuat pesan
Behavioral	:	Kecenderungan dan perilaku nyata yang dapat diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan dan kebiasaan berperilaku terhadap sebuah produk
Broadband internet access	:	Akses internet pita lebar yang memiliki koneksi internet transmisi data berkecepatan tinggi
Conviction	:	Tahap dimana *audience* mulai menyukai produk tertentu, memilihnya dibandingkan dengan produk lain, tetapi tidak menimbulkan keyakinan untuk membelinya
Dependent variable	:	Variabel yang menjadi minat utama studi, juga disebut sebagai variabel terikat
Endorser	:	Model atau artis yang menjadi peran pada iklan
Gamer	:	Orang-orang pecinta dunia *game* (permainan)
Independent variable	:	Variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Variabel ini dapat mempengaruhi variabel terikat
Informed consent	:	Kesediaan yang dikemukakan secara eksplisit untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian berdasarkan pemahaman yang jelas tentang sifat penelitian,

		keuntungan berpartisipasi, dan semua faktor yang diperkirakan dapat memengaruhi kesediaan untuk berpartisipasi
Knowledge	:	Proses pemberian informasi sebanyak-banyaknya, sehingga *audience* sasaran memiliki pengetahuan tentang produk, manfaat, faedah, guna dan keuntungan, serta bagaimana cara menggunakan produk
Kognitif	:	Kesadaran, pengetahuan dan keyakinan seseorang yang didapat dari pengalaman langsung dengan obyek maupun dari berbagai sumber mengenai sesuatu yang kemudian membentuk suatu ide atau gagasan mengenai karakteristik obyek tersebut
Kontinum	:	Deretan angka yang berurutan sepanjang sebuah garis lurus.
Liking	:	Tahapan dimana *audience* mulai memiliki perasaan menyukai terhadap produk
Marketplace	:	Tempat atau media yang digunakan untuk memasarkan produk yang dijual
Market share	:	Persentase yang dicapai perusahaan dari jumlah keseluruhan konsumen yang memakai atau membeli produk dari perusahaan tersebut pada suatu wilayah tertentu
Placebo control	:	Substansi tidak aktif yang mirip dengan substansi aktif lain yang diberikan kepada subjek, agar kedua kelompok yakin diberikan treatment yang sama sehingga tidak menimbulkan kecurigaan pada salah satu kelompok

Placement	:	Penempatan iklan, seperti menyisipkan iklan pada suatu program TV atau suatu stasiun TV
Preference	:	Kecenderungan yang memiliki arti lebih suka terhadap produk tertentu daripada produk yang lain, tetapi tidak memilihnya dibandingkan produk lain
Purchase	:	Tahap dimana *audience* memiliki keyakinan terhadap produk yang ditawarkan, merencanakan untuk bertindak kemudian, hingga akhirnya mereka melakukan tindakan untuk membeli produk tersebut