

Abstrak

YouTube adalah salah satu media sosial berupa web video *sharing* yang sering digunakan sebagai media periklanan. Perusahaan yang menggunakan YouTube sebagai media periklanan adalah PT. Mondelez Indonesia dengan produknya Oreo dengan menggunakan *video ads*, berupa iklan yang sama dengan di media televisi. *Video ads* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *video ads* Oreo versi Wonderfilled Tale, Feat, Yuna, GAC, The Ransom Collective #Wonderfilled yang diupload pada 13 Oktober 2016. Berdasarkan data statistik yang dilihat di YouTube peneliti tertarik untuk mengetahui konten video *advertising* Oreo versi Wonderfilled Tale, Feat, Yuna, GAC, The Ransom Collective #Wonderfilled terhadap respon konsumen dengan menggunakan model AISAS. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten video *advertising* Oreo terhadap *Attention, Interest, Search, action, dan share*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif bersifat kausal. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan indidental sampling kepada 100 responden melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan statistik deskriptif dan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden terhadap konten video ads Oreo 79,82%, sedangkan terhadap *attention* 79,8%, *interest* 75,35%, *search* 68,8%, *action* 71%, *share* 67%. Sedangkan hasil analisis regresi sederhana konten video ads Oreo berpengaruh signifikan sebesar 0,086 terhadap *attention*, 0,291 terhadap *interest*, 0,158 terhadap *search*, 0,249 terhadap *action*, dan 0,138 terhadap *share*. Dapat dikatakan konten video ads Oreo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen dengan model AISAS.

Kata Kunci: Video *advertising*, Respon Konsumen, AISAS.