

ABSTRAK

Dalam menggunakan media pemasaran perusahaan perlu dengan baik memilih media mana yang sesuai dengan target pasar produk yang ditawarkan. Youtube merupakan salah satu media komunikasi berbentuk video yang saat ini menjadi media paling efektif untuk mengkomunikasikan sebuah *brand*. Aplikasi Youtube jadi aplikasi media paling populer di Indonesia. Sebab, lebih dari sepertiga pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan Youtube. Dalam sehari, orang Indonesia rata-rata menggunakan Youtube 42,4 menit. Iklan sebuah produk atau perusahaan membuat daya tarik dan prospektif tersendiri bagi setiap konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan harus dengan tepat mengkomunikasikan dan mengiklankan sebuah produk atau brand kepada konsumen dengan cara yang tepat, agar tujuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk serta brand dengan tepat sasaran dan tepat guna maka setiap perusahaan harus mengetahui konten iklan seperti apa yang diminati oleh konsumen.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dari faktor-faktor hiburan, kekayaan informasi, gangguan, kredibilitas, kebaruan, personalisasi, dan manfaat sosial yang dirasakan pada sebuah iklan faktor mana yang paling besar mempengaruhi perilaku penonton iklan video online melalui media Youtube.

Kerangka acuan yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari penelitian yang berjudul *Consumer Attitudes Toward Online Video Advertisement: Youtube as a Platform* kerangka utama tersebut lalu di modifikasi dengan melakukan riset sebelumnya dan menambahkan variabel yang dirasa perlu untuk diteliti yaitu variabel kebaruan, personalisasi, dan manfaat sosial yang dirasakan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 288 responden yaitu masyarakat Indonesia yang pernah menonton iklan video online melalui media Youtube (*skippable video ads*) dengan menggunakan teknik purposive sampling. Total pertanyaan yang diajukan adalah 55 pertanyaan yang diantaranya dua pertanyaan *screening*, tujuh pertanyaan profil responden, dan 46 pertanyaan yang mewakili masing – masing pengukuran variabel dalam penelitian ini. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan teknik analisis data SEM-PLS, dan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.2.8.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh hubungan variabel yaitu hiburan, kekayaan informasi, gangguan, kebaruan, personalisasi, dan manfaat sosial yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap, sikap memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat, dan niat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku. Variabel kredibilitas tidak memiliki pengaruh, sedangkan variabel aliran memiliki satu hubungan yang berpengaruh yang positif signifikan sedangkan hubungan dengan variabel sikap tidak memiliki pengaruh.

Dalam hal ini perusahaan perlu dengan baik menyusun iklan yang akan disampaikan kepada calon konsumen agar pesan yang ingin disampaikan dapat sesuai tujuan dan meningkatkan citra merek. Strategi penyajian iklan pun perlu dipersiapkan dengan matang dan mendalam. Pada penelitian ini ditunjukkan bahwa kebaruan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap sikap penonton kepada sebuah iklan diikuti oleh personalisasi, lalu manfaat sosial yang dirasakan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Analisis Iklan; Perilaku Konsumen