

## ABSTRAK

Kehadiran media baru merupakan salah satu penanda determinasi dari perkembangan teknologi dan internet di tengah kehidupan manusia. Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi dengan pesat membuat hampir semua orang di dunia bergantung dengan media baru yang ada. Salah satu media baru adalah Youtube, Youtube merupakan situs *website* yang digunakan untuk berbagi video diseluruh dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh konten video Youtube pada akun Ria Ricis terhadap keputusan *audience* untuk melakukan *subscribe*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif deskriptif. sampel dalam penelitian ini adalah *subscriber* dari akun Youtube Ricis *Official*. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA yang merupakan akronim dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Descision* (keputusan), *Action* (tindakan). Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konten video Youtube pada akun Ria Ricis terhadap keputusan *audience* untuk melakukan *subscribe*, dengan diperoleh  $t_{hitung} 13,523 > t_{tabel} 1,984$ , artinya hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil analisis regresi sederhana menerangkan bahwa variabel Konten Video berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap variabel Keputusan *Audience* Untuk Melakukan *Subscribe* dengan jumlah presentase sebesar 65,1%.

Kata Kunci: Media Sosial, Youtube, Kuantitatif, Keputusan *Subscriber*.