

ABSTRAK

Iklan video online adalah fenomena luas di internet yang memberikan peluang besar bagi perusahaan bisnis untuk dapat memasarkan produknya. Penyedia layanan situs web berbasis video seperti YouTube memiliki pendapatan utama berasal dari iklan. Hal itu juga diikuti dengan bertambahnya pengguna YouTube. Namun, jarang ditemukan penelitian yang berfokus pada sikap konsumen terhadap iklan video online. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sikap konsumen terhadap iklan saat mereka menonton video online di YouTube.

Penelitian ini mengikuti jurnal terdahulu Yang et al. (2017) yang menggabungkan teori Brackett dan Carr (2001) *Web Advertising Attitudes Model* dan menggabungkannya dengan *Theory Reasoned Action (TRA)* dan teori *Flow*. Penelitian ini menyelidiki pertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhi *Attitudes* terhadap iklan dan pengaruh pada *Intention* dan *Behavior*.

Metode yang digunakan menggunakan *structural equation modeling (SEM)*. SEM dapat melakukan pengujian secara bersama-sama Bollen (1989) dalam Ramadiani (2010), yaitu: model struktural yang mengukur hubungan antara independen dan dependen konstruk serta *measurement model* yang mengukur hubungan (nilai loading) antara variabel indikator dengan konstruk (variabel laten).

Temuan menunjukkan bahwa *Entertainment*, *Informativeness*, *Irritation*, dan *Credibility* pada iklan video online memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes*, begitu pula terdapat pengaruh positif *Attitudes* terhadap *Intention*. *Flow*, di sisi lain, memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior*, namun tidak memiliki pengaruh pada variabel *Intention*.

Dari hasil penelitian konteks pesan iklan *Entertainment*, *Informativeness*, *Irritation*, dan *Credibility* memiliki pengaruh positif, sehingga perlu menjadi perhatian penting bagi perusahaan atau organisasi yang akan membuat konten video online pada YouTube. Diskusi dan kesimpulan telah dibahas lebih lanjut.

Kata kunci: *structural equation modeling*, iklan video online, konteks pesan iklan, youtube, *theory reasoned action*, *flow theory*.