

ABSTRAK

Aplikasi *streaming* berbayar semakin populer di Indonesia seiring dengan tingginya penetrasi internet. Namun, Vidio sebagai OTT (*Over The Top*) lokal masih kalah dalam jumlah pengguna dibandingkan platform lain seperti Netflix, Disney+, YouTube, dan Viu, yang mengindikasikan tantangan dalam efektivitas iklannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan di aplikasi *streaming* Vidio. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel terdiri dari 256 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna yang pernah menonton iklan Vidio dan aplikasi streaming lainnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan, baik secara parsial maupun simultan. Indikator dengan skor tertinggi pada daya tarik iklan adalah kejelasan pesan (3,92), sementara skor terendah terdapat pada keunikan iklan (2,88). Pada kualitas pesan iklan, kemudahan mengingat pesan memiliki skor tertinggi (3,95), sedangkan pesan moral yang bermakna memperoleh skor terendah (2,56). Dengan demikian, peningkatan aspek keunikan dan penyampaian pesan moral diperlukan untuk meningkatkan efektivitas iklan di Vidio.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Efektivitas Iklan, Aplikasi *Streaming*, Vidio