

Pengaruh karakteristik iklan terhadap perilaku konsumen millennials dalam merespon YouTube advertisements = Influence of advertisements characteristics towards millennials consumer behavior in responding YouTube advertisements

Yashka Thahira Burhan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20492142&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan era digital di Indonesia telah menambahkan YouTube advertisements sebagai salah satu pilihan strategi pemasaran. YouTube merupakan platform berbagi video dimana pengguna dapat membuat akun sendiri, mengunggah video, menonton, suka, dan mengomentari video lain. Penelitian ini bertujuan untuk memahami behavior yang ditampilkan penonton YouTube millennials terhadap iklan saat sedang mengakses YouTube. Survey dengan 221 responden yang berpartisipasi digunakan untuk metode collection. Purposive technique diaplikasikan sebagai metode sampling untuk mengumpulkandaa dari responden berusia 19-34 tahun dan telah mengakses YouTube dalam 3 hari terakhir. Penelitian ini dianalisa menggunakan metode structural equation model (SEM) dengan Lisrel 85. Hasil penemuan menunjukkan bahwa flow memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap behavior dari intention yang telah dibentuk oleh attitude terhadap YouTube advertisements secara keseluruhan. Attitude yang dimiliki oleh penonton YouTube millennials terbukti dipengaruhi oleh masing-masing karakteristik iklan yaitu perceived entertainment, perceived informativeness, perceived irritation, dan perceived credibility dimana hanya perceived irritation yang mempengaruhi attitude secara negatif. Akan tetapi, tidak seperti behavior, intention tidak terbukti dipengaruhi oleh flow. Selanjutnya, implikasi manajerial akan dijelaskan lebih lanjut di dalam penelitian ini.

<hr>

The development of digital era in Indonesia has made YouTube advertisements as an additional option in marketing strategy. YouTube is a video sharing service that enables users to create their own profile, upload videos, watch, like and comment on other videos. This research aims to understand the performed behavior by YouTubes millennials viewers when accessing YouTube. Survey with 221 respondents participated is used for collection method. Purposive technique is applied for sampling method to gather data from respondents aged 19-34 years old and has accessed YouTube in the last three days. This research is analyzed by strctural equation model (SEM) method with Lisrel 85. Findings of the research show that flow has greater impact on behavior than intention that has been shaped by the overall attitude towards YouTube advertisements. The attitude that YouTube millennials viewer possessed is proven to be influenced by each components of advertising attitude that are perceived entertainment, perceived informativeness, perceived irritation, and perceived credibility whereas only perceived irritation that influence attitude negatively. Unlike behavior, intention is not proven to be influenced by flow. Furthermore, managerial implication will be discussed further in this research.