



ABSTRACT

The increase of the popularity of YouTube as a video-based and user-generated-content social media platform, slowly captures more and more audiences and switches consumer of conventional media to consume digital media. As a platform that provides either professional or non-professionally made user-generated-content in a wide variety of interests, YouTube impose great appeal to consumers as the platform provides freedom for consumers to consume the desired content. Thus, the growing social media platform provides room for the advertisers to utilize the opportunity to reach the consumers through the ability for advertisers to advertise through the platform. Therefore, advertisers needs to understand the requirements for the advertisements to be able to generate positive consumer behavior.

This research analyzes the factors influencing consumer's attitude through the web advertising attitude model, and the relationship of the attitude, intention, and behavior as a part of the theory of planned action (TRA) framework, and furthermore understand the role of flow toward intention and behavior, all within the research setting of Indonesia. This research is a replication of a quantitative research done by Yang et al., (2017) employing online advertisement videos within YouTube as the object of the research. Online questionnaire is used for the purpose of the collection of the data through the internet with the result of 254 respondents data in total. The research is analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method using SPSS AMOS software.

The findings showed that consumer's attitude does not fully influenced by the web advertising model, as some of the factors tested do not provide significant result. In the other hand, the supported result of theory of reasoned action showed that consumer's behavior is influenced by the intention, while the intention is influenced by attitude. Flow also showed significant relationship toward both intention and behavior.

Keywords: YouTube, consumer attitude, online video advertisement, theory of reasoned action, flow theory



INTISARI

Meningkatnya popularitas YouTube sebagai platform media sosial yang berbasis video dan konten yang dibuat pengguna, perlahan-lahan menyerap lebih banyak audiens dan mengalihkan konsumen dari media konvensional untuk mengkonsumsi media digital. Sebagai platform media sosial yang menyediakan konten buatan pengguna yang dibuat baik secara profesional maupun non-profesional dalam berbagai topik minat, YouTube memiliki daya tarik yang besar kepada konsumen karena platform ini memberikan kebebasan bagi konsumen untuk mengonsumsi konten yang diinginkan. Dengan demikian, platform media sosial yang berkembang ini memberikan ruang bagi pengiklan untuk memanfaatkan peluang untuk beriklan melalui platform ini. Oleh karena itu, pengiklan perlu memahami persyaratan iklan untuk dapat menghasilkan perilaku konsumen yang positif

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui model perilaku iklan web, dan melihat hubungan antara perilaku, niat, dan sikap sebagai bagian dari kerangka kerja teori tindakan (TRA), dan lebih jauh lagi memahami peran dari teori aliran terhadap niat dan perilaku, semua dalam setting penelitian di Indonesia. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Yang et al., (2017) menggunakan video iklan daring pada YouTube sebagai objek penelitian. Kuesioner daring digunakan untuk tujuan pengumpulan data, dengan total 254 responden. Penelitian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *software* SPSS AMOS.

Temuan menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh model iklan web, karena beberapa faktor yang diuji tidak memberikan hasil yang signifikan. Di sisi lain, sikap dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap. Arus juga menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap niat dan perilaku.

Kata kunci: YouTube, sikap konsumen, video iklan daring, teori tindakan beralasan, teori arus