



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi sikap konsumen terhadap iklan video transportasi daring di Instagram. Ada 4 faktor dari unsur iklan yang dapat menentukan sikap konsumen terhadap iklan video daring di Instagram. Faktor-faktor tersebut diantaranya informasi, hiburan, kredibilitas, dan gangguan. Penelitian ini juga menggunakan *Theory of Reasoned Action* dan *Flow Theory*. Peneliti menggunakan survei sebagai strategi riset dan menggunakan kuesioner dengan 33 butir item sebagai metode pengumpulan data. Responden penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang berusia 15-44 tahun dan memiliki pengalaman menonton iklan video transportasi daring baik Go-Jek maupun Grab di Instagram.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi, hiburan, dan kredibilitas yang ada di dalam iklan video transportasi daring di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Sebaliknya, gangguan yang ada di dalam iklan video transportasi daring di Instagram memiliki pengaruh negative terhadap sikap konsumen. Sikap dan *flow* memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli atau menonton iklan. Terakhir, niat dan *flow* juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, pengiklan atau perusahaan transportasi daring diharapkan dapat mendesain konten iklan video di Instagram dengan tepat.

Kata kunci: Instagram, Sikap Konsumen, *Theory of Reasoned Action*, *Flow*, Iklan Video, Transportasi Daring



ABSTRACT

The study aims to investigate consumers attitude toward online transportation video advertising in Instagram. There are 4 factors of advertising which determine consumers attitude toward online transportation video advertising in Instagram. These factors are informativeness, entertainment, credibility, and irritation. This research also use Theory of Reasoned Action and Flow Theory. The researcher used survey as research strategy and spread the questionnaire of 33 items as data collection method. The respondent of this research is 15-44 years old Indonesian citizen and have experience of watching online transportation (Grab or Go-Jek) video advertising in Instagram once at least.

This research concluded that informativeness, entertainment, and credibility contained in online transportation video advertising in Instagram have positive relationship toward consumers attitude. However, the irritation has negative relationship toward consumers attitude. Attitude and flow have positive relationship toward consumers intention to buy or watch the ads. Furthermore, intention and flow have positive relationship also toward consumer behavior. Based on the research findings, advertiser and online transportation company are expected to design the content of advertising wisely and properly to get the expected behavior.

Key words: Instagram, Consumer Attitude, Theory of Reasoned Action, Flow, Consumer Behavior, Online Transportation