

INTISARI

YouTube merupakan media sosial yang sangat diminati masyarakat pada saat ini, tidak terkecuali mahasiswa. YouTube tidak hanya berkembang sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media periklanan. Hingga detik ini, faktor-faktor yang membuat orang mau menerima iklan di dalam YouTube masih belum dipahami. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai iklan di dalam YouTube menjadi alasan seseorang untuk mau menerima iklan di dalam YouTube. Selanjutnya, nilai iklan tersebut memberi dampak pada kesadaran merek dan niat beli seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi hiburan, keinformatifan dan iritasi pada nilai iklan Traveloka di dalam YouTube dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat beli mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 151 mahasiswa di Yogyakarta yang merupakan pengguna YouTube dan pernah melihat iklan Traveloka di YouTube selama 3 bulan terakhir. Data didapatkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi hiburan berpengaruh positif signifikan pada nilai iklan. Sedangkan dimensi keinformatifan dan iritasi tidak berpengaruh signifikan pada nilai iklan. Selanjutnya, nilai iklan tidak berpengaruh pada signifikan pada kesadaran merek. Namun, nilai iklan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan pada niat beli. Hasil ini relevan bagi pemilik usaha penyedia tiket dan penginapan, praktisi pemasaran, dan akademisi yang memiliki minat studi pemasaran digital melalui YouTube.

Kata kunci: YouTube, Nilai Iklan, Kesadaran Merek, Traveloka, Niat Beli

ABSTRACT

YouTube is a social media that very popular in public at this time, including students. YouTube not only developed as an entertainment media, but also as an advertising medium. To date, the factors that make people accept ads on YouTube are still not understood. Previous studies have shown that the advertising values on YouTube are the reason for someone to accept advertisements on YouTube. Furthermore, advertising values affects a brand awareness and purchase intention. This study aims to examine the influence of the dimensions of entertainment, informativeness and irritation on the Traveloka ads value on YouTube to increasing brand awareness and student purchase intention in the Special Region of Yogyakarta. This study uses a sample of 151 students YouTube users in Special Region of Yogyakarta and have seen Traveloka ads on YouTube for the past 3 months. Data were obtained using a questionnaire and analyzed using regression analysis. The results showed that the dimensions of entertainment had a significant positive effect on advertising value. While the dimensions of informativeness and irritation have no significant effect on the advertising value. Furthermore, the advertising value has no significant effect on brand awareness. However, the advertising value and brand awareness has a significant effect on purchase intention. This result is relevant for business ticket and lodging providers, marketing practitioners, and academic students who have an interest in studying digital marketing through YouTube.

Keyword : YouTube, Advertising Value, Brand Awareness, Traveloka, Purchase Intention