

ABSTRACT

This study aims to analyze the customer attitudes towards online video advertisement. the object of this research is an online video advertising promoting gadget on Youtube.com. This research studies the effect of entertainment, informativeness, irritation, and credibility of an online video advertisement about gadget, towards the customer attitudes. The respondents of this research are visitors of YouTube with a minimum experience of a year using their services.

There are 203 respondents who have participated with this research. This research is using purposive sampling method for the data collection. In this research, there exists two models of multiple linear regressions method.

This research found that entertainment, informativeness and credibility perceived from the online gadget video advertisement, positively influence consumer attitudes while irritation negatively influence consumer attitudes. As well as consumer attitudes and flow positively influence purchasing intention of the customer.

Keywords: Customer attitudes, online video advertisement, purchase intention, flow

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap pelanggan terhadap iklan video *online*. Objek penelitian ini adalah iklan video online yang mempromosikan gadget di Youtube.com. Penelitian ini mempelajari pengaruh hiburan, keinformatifan, iritasi, dan kredibilitas iklan video *online* tentang gadget, terhadap perilaku pelanggan. Responden dari penelitian ini adalah pengunjung YouTube dengan pengalaman minimum setahun menggunakan layanan mereka.

Ada 203 responden yang telah berpartisipasi dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode *purposive* sampling untuk pengumpulan data. Dalam penelitian ini, ada dua model metode regresi linier berganda.

Penelitian ini menemukan bahwa hiburan, informasi dan kredibilitas yang dirasakan dari iklan video gadget *online*, secara positif mempengaruhi sikap konsumen sementara iritasi mempengaruhi sikap konsumen secara negatif. Serta sikap dan hanyut psikologis konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.

Kata kunci: Sikap pelanggan, iklan video *online*, niat pembelian, hanyut psikologi



cConsumer Attitudes Toward Online Video Advertisement
CHRISNANDA CAHYA A, Dr. Sahid Susilo, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA