

Mengevaluasi pengaruh iklan Youtube pada daya tarik customer muda: studi kasus iklan JD.ID 'dijamin ori' di Youtube = Evaluating the influence of Youtube advertising for attraction of young customers: JD.ID's advertisement series with the tagline of 'dijamin ori' on Youtube as a case study

Dhiyaa Nadhifa Aziza, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472385&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Menurut Socialbakers 2013 dalam Dehghani et al. 2016, statistik saat ini menunjukkan bahwa YouTube menarik satu miliar pengunjung dan lebih dari enam miliar views per bulan. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat mengabaikan fenomena ini, atau fakta bahwa brand dapat memanfaatkan fenomena ini. Jika perusahaan tidak menyertakan YouTube dalam strategi komunikasinya, pasti ada peluang biaya yang efektif untuk terlibat dengan penggemarnya dan customernya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor entertainment, informativeness, customization, dan irritation terhadap advertising value, pengaruh advertising value terhadap brand awareness, serta pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dan analisis mediasi brand awareness terhadap pengaruh advertising value ke purchase intention pada rangkaian iklan JD.ID dengan tagline Dijamin Ori. Penelitian kuantitatif ini dilakukan berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner dari 240 pengguna YouTube yang terbagi atas dua kelompok sampel berdasarkan usage motivation dalam menggunakan YouTube, yaitu sebagai hiburan 120 pengguna dan sebagai pencarian informasi 120 pengguna. Data di analisis secara statistik dengan menggunakan metode regresi linier.

<hr>

ABSTRACT

Current statistics show that YouTube attracts one billion visitors and morethan six billion views per month. Therefore, companies can not ignore this phenomenon, or the fact that the brand can exploit this phenomenon. If the company does not include Youtube in its communication strategy, there must be a cost effective opportunity to engage with its fans and customers Social bakers, 2013 in Dehghani et al., 2016. The aim of this study is to investigate the influence of factors in the advertisement like entertainment, informativeness, customization, and irritation on advertising value, influence of advertising value to brand awareness, and brandawareness influence on purchase intention and analysis of brand awareness mediationon the influence of advertising value to purchase intention in JD.IDs advertisement series with the tagline 39 Dijamin Ori 39. This quantitative study was conducted based on data obtained through a questionnaire of 240 YouTube users and divided into two sample groups based on usage motivation in using YouTube, as entertainment 120 users and as information seeking 120 users. Data were analyzed statistically by using linear regression method.