

THE EFFECT OF YOUTUBE VIDEO ADS' ADVERTISING CONTENT VALUE TOWARD AUDIENCE'S BEHAVIOURAL RESPONSE: CASE STUDY ON MARKETPLACE

Regine Audrea¹, Ferry Jaolis^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email: ¹regineaudrea@gmail.com; ²ferry.jaolis@petra.ac.id

* Penulis korespondensi

Abstrak: Dalam era Marketing 5.0 yang penuh *Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity*, salah satu cara perusahaan untuk bertahan adalah beradaptasi dengan segala hal yang serba digital. Pemasangan iklan di media sosial menjadi alat yang banyak digunakan dalam berkomunikasi dengan target pasar. Namun, di balik banyaknya keuntungan yang bisa diperoleh, terdapat juga kelemahan dari pemasangan iklan di media sosial, khususnya dalam penelitian ini, YouTube. Iklan video di media sosial dianggap mengganggu & dapat mengarahkan pada sikap negatif yang pada akhirnya menghasilkan respons perilaku yang kurang menguntungkan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *advertising content value* pada *YouTube video ads* dilihat dari 4 dimensi, yaitu *congruity, credibility, informativeness, dan entertainment* dalam mempengaruhi sikap audiens yang pada akhirnya berdampak pada respons perilaku yang dihasilkan. Data dikumpulkan melalui kuesioner secara *online* kepada total 168 responden yang merupakan generasi Y dan Z yang berdomisili di Surabaya dan pernah melihat setidaknya 1 dari 3 iklan video *marketplace* di YouTube. Data penelitian ini diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan PLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa *advertising content value* pada iklan video *marketplace* mempengaruhi sikap audiens terhadap iklan video maupun merek *marketplace*, sikap audiens juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap respons perilaku yang dihasilkan.

Kata kunci: *Advertising content value, congruity, credibility, informativeness, entertainment, attitude toward the ad, attitude toward the brand, behavioural response*

Abstract: *In this era of Marketing 5.0, which is full of Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity, companies must adapt with digital in order to survive and grow. One of the most extensively used tools for communicating with the target market is social media advertising. Despite its many advantages, there are also disadvantages of advertising on social media, especially in this study, YouTube. Video advertisements on social media can be considered disturbing and lead to negative attitudes which in turn lead to unfavorable behavioral responses. For that reason, this study aims to analyze the advertising content value on YouTube video ads in terms of 4 dimension: Congruity, Credibility, Entertainment, & Informativeness in affecting audience's attitude, which in turn influence their behavioral responses. Data were collected through online questionnaires to a total of 168 respondents from generations Y and Z, live in Surabaya and had seen at least 1 of 3 marketplace video ads on YouTube. The research data is processed using a structural model equation approach with PLS. The study's findings revealed that advertising content value in marketplace video ads influences the audience's attitude toward the ads and the marketplace brand, audience's attitude also influences their behavioral response in a favorable and substantial way.*

Keywords: *Advertising content value, congruity, credibility, informativeness, entertainment, attitude toward the ad, attitude toward the brand, behavioural response*

PENDAHULUAN

Dalam era Marketing 5.0 yang penuh dengan *Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity* di mana selera konsumen dengan cepat berubah, pergeseran pasar yang tidak pasti dan kompleks, hingga persaingan yang sangat ketat antar kompetitor merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap bertahan dalam segala sesuatu yang tidak pasti ini. Berdasarkan data yang didapat, mulai akhir 2016 hingga awal 2017 menjadi awal jatuhnya pasar konvensional. (Rohimah, 2019) Strategi pemasaran konvensional tidak lagi cukup untuk mempromosikan bisnis. Selain membutuhkan waktu yang cukup lama untuk

membuahkan hasil, terkadang strategi pemasaran konvensional membutuhkan modal yang cukup besar. Oleh sebab itu, banyak perusahaan mulai beralih kepada teknik pemasaran yang lebih modern untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar.

Salah satu poin penting untuk bisa bertahan di era saat ini adalah perusahaan harus mampu beradaptasi dengan segala hal yang serba digital. Internet menjadi sarana utama bagi seluruh masyarakat dalam melakukan segala hal. Terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 menurut Indonesian Digital Report 2021 yang diluncurkan oleh We Are Social dan Hootsuite. Ada total 170 juta pengguna media sosial di Indonesia yang berarti setara dengan 61,8% dari total penduduk pada Januari

2021. Jika melihat lebih dalam terkait aktivitas yang banyak dilakukan masyarakat pada media sosial, didapatkan data bahwa 65.1% dari pengguna internet menggunakan media sosial ketika mencari sebuah merek. Oleh sebab itu, memasang iklan di media sosial dianggap efektif bagi bagi sebagian besar perusahaan mulai dari kecil maupun besar karena iklan di media sosial dapat disesuaikan dengan anggaran perusahaan, bisa diarahkan ke target pasar yang diinginkan, & banyak manfaat lain yang tentunya lebih menguntungkan perusahaan. Pernyataan ini juga didukung dengan total pembelanjaan iklan digital di Indonesia yang mencapai 1.45 miliar dollar, di mana di antaranya terdapat 183.2 juta untuk pembelanjaan iklan video digital. (We Are Social, 2021)

YouTube merupakan media sosial nomor satu yang paling sering digunakan selama 2021 dengan persentase 93.8%. Pada artikel yang sama, Google melaporkan bahwa dengan memasang iklan di YouTube, pengiklan mampu meraih hingga 107 juta audiens. (We Are Social, 2021) Hal ini tentu saja menjadikan iklan YouTube sangat menarik bagi perusahaan yang ingin mengomunikasikan tentang produk dan jasa unggulan mereka, tidak terkecuali untuk perusahaan *marketplace*.

Marketplace merupakan sebuah lokasi jual beli produk di mana penjual dan pembeli bertemu pada sebuah platform. Pada pandemi ini, perilaku berbelanja *online* semakin meningkat drastis. Data We Are Social dan Hootsuite menunjukkan bahwa dari seluruh penggunaan aplikasi seluler oleh pengguna internet di Indonesia, sebanyak 78.2% adalah untuk aplikasi perbelanjaan. Beberapa perusahaan *marketplace* unggulan masyarakat Indonesia turut menggunakan iklan video YouTube dalam melakukan promosi, seperti Tokopedia untuk menyuarakan promo akhir bulannya yang biasa disebut dengan WIB (Waktu Indonesia Belanja), Shopee dalam mempromosikan fitur COD (*Cash on Delivery*), dan Blibli yang menyuarakan keunggulan produk *original*-nya dalam menyambut hari jadi yang ke 10.

Namun, di balik banyaknya keuntungan yang bisa diperoleh, terdapat juga kelemahan dari pemasangan iklan di media sosial, khususnya dalam penelitian ini, YouTube. Riset dari HubSpot menemukan sebanyak 85% orang setuju bahwa iklan yang mengganggu memberi mereka pendapat buruk tentang situs web yang mengizinkannya serta pendapat buruk tentang merek yang diiklankan. (HubSpot Adblock Plus Research Study, 2016) Bahkan, peneliti menemukan ada banyak sekali situs di internet yang berisi informasi cara menghilangkan iklan video di YouTube. (Gunawan, 2021; Lado, 2020; Putra, 2019)

Yang et al. (2017) menyatakan bahwa iklan terbukti mengganggu tujuan awal audiens dan ini dapat menyebabkan hasil yang tidak diinginkan seperti iritasi, sikap negatif terhadap iklan, serta

keinginan untuk menghindari iklan yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen. Padahal sikap yang negatif terhadap iklan terbukti berpengaruh signifikan dalam menurunkan respons perilaku audiens. (Goodrich et al., 2015)

Sejauh ini, penelitian yang ada secara terpisah menggunakan variabel yang berbeda-beda untuk iklan video *online* dalam mencari pengaruhnya terhadap sikap audiens. Kebanyakan studi menggunakan *advertising content value* yang meliputi *entertainment*, *informativeness*, dan *credibility* sebagai variabel untuk iklan video *online*. (Ducoffe, 1996; Goodrich et al., 2015; Yang et al., 2017) Namun, ada juga yang menggunakan panjang video dan skipping control. (Hegner et al., 2016; McCoy et al., 2017; Raditya et al., 2020)

Mayoritas studi penelitian terdahulu menjadikan sikap audiens hanya sebagai variabel *intervening* dalam mempengaruhi *purchase intention* maupun *shopping behaviour*. (Aslam et al., 2021; Goodrich et al., 2015; Jain et al., 2018) Padahal dalam Era Marketing 5.0 ini, tujuan perusahaan melakukan aktivitas marketing, khususnya memasang *ads*, tentu bukan semata-mata untuk mendatangkan penjualan saja. Bisa jadi sebuah merek ingin berfokus membangun *awareness*, beberapa mungkin ingin berfokus meningkatkan kunjungan ke media sosial, dan yang lainnya mungkin menginginkan konsumen yang sudah loyal untuk terus membeli merek tersebut.

Oleh sebab itu, dalam mengatasi kesenjangan ini, peneliti hendak tidak hanya mencari tahu *advertising content value* seperti apa yang cenderung mengarahkan audiens pada sikap yang menguntungkan terhadap iklan maupun merek yang diiklankan, namun juga meneliti sejauh mana *marketing outcomes* berupa perilaku audiens dari iklan video di YouTube dihasilkan melalui sikap audiens itu tadi.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing

Riset dari We Are Social dan Hootsuite menunjukkan bahwa terdapat total 170 juta pengguna media sosial di Indonesia yang berarti setara dengan 61,8% dari total penduduk pada Januari 2021. Bahkan, hingga kuartal ketiga tahun 2020, dari seluruh waktu yang dihabiskan responden dalam menggunakan internet, mereka menghabiskan rata-rata 3 jam 14 menit berselancar di media sosial setiap hari. Jika kita melihat lebih dalam terkait aktivitas yang banyak

dilakukan masyarakat pada media sosial, didapatkan data bahwa 65.1% dari pengguna internet menggunakan media sosial ketika mencari sebuah merek. (We Are Social, 2021)

Dibandingkan dengan media pemasaran tradisional yang hanya mampu melakukan komunikasi satu arah dengan konsumen, dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menerapkan komunikasi dua arah atau bahkan lebih dengan target konsumennya. *Social media* memungkinkan setiap pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams et al., 2012) Hal inilah yang dilihat oleh para pemasar sebagai potensi besar untuk menggaet calon konsumen atau mempertahankan loyalitas konsumen yang ada, dengan *Social Media Marketing*.

Social Media Marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dibandingkan melalui saluran periklanan tradisional. (Weinberg, 2009) *Social Media Marketing* terdiri dari berbagai macam *tools* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap perusahaan. Salah satunya adalah *advertising*.

Social Media Advertising

Pada dasarnya iklan *online* memiliki hakikat yang sama dengan iklan konvensional pada umumnya, hanya saja dilakukan pada lingkungan *online* dan menjangkau target audiens secara virtual. Hariningsih Akademi Manajemen Administrasi (2013) menjelaskan beragam jenis iklan *online*, dan format iklan yang ingin peneliti bahas pada penelitian ini adalah *video advertising*.

Menurut riset penelitian yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, sebanyak 39.2% dari pengguna internet menemukan merek atau produk baru melalui *ads* di media sosial. (We Are Social, 2021) Oleh sebab itu, memasang iklan pada media sosial dianggap efektif bagi sebagian besar perusahaan mulai dari kecil maupun besar karena *social media ads* dapat disesuaikan dengan *budget*, bisa diarahkan ke target market yang diinginkan pada waktu yang juga tepat, mendapatkan hasil *report* dari kampanye iklan untuk kemudian dianalisis menjadi pertimbangan perancangan iklan ke depannya & banyak *benefit* lainnya yang lebih menguntungkan perusahaan dibandingkan iklan konvensional.

YouTube

YouTube merupakan situs web & media sosial ke-2 yang paling banyak dikunjungi di dunia, setelah Facebook. Menurut Hootsuite, hingga tahun 2021, YouTube memiliki lebih dari 2 miliar *logged-in monthly users*, yang mana angka ini dapat diartikan sebagai jumlah orang yang menonton konten YouTube setiap bulannya. (Newberry, 2021) Di Indonesia sendiri, YouTube juga merupakan media sosial nomor satu yang paling sering digunakan selama 2021 dengan persentase 93.8%, diikuti WhatsApp 87.7%, dan Instagram 86.6%. YouTube menjadi *Top Video Streaming Mobile App* selama 2021 dengan waktu rata-rata yang dihabiskan *user* adalah 25.9 jam per bulan. Dari total populasi pengguna internet, sebanyak 42.6% adalah audiens dari *advertising* YouTube. Seluruh data ini membuktikan bahwa YouTube dapat menjadi salah satu media utama yang efektif bagi perusahaan dalam beriklan.

YouTube Advertising

Google melaporkan bahwa dengan memasang iklan di YouTube, pengiklan mampu meraih hingga 107 juta audiens. We Are Social (2021) menyatakan 70% audiens membeli dari suatu merek setelah melihatnya di YouTube. Iklan YouTube yang ditargetkan berdasarkan niat memiliki peningkatan 100% lebih tinggi dalam niat membeli dibandingkan hanya berdasarkan demografi. Mereka juga memiliki peningkatan ingatan akan iklan (*ad recall*) 32% lebih tinggi. (Newberry, 2021) Ditambah lagi dengan fakta bahwa 98.5% dari aktivitas *online* yang dilakukan di internet adalah menonton *online* videos, membuat YouTube *Ads* menjadi sangat menarik bagi perusahaan yang ingin mengomunikasikan tentang produk dan jasa unggulan mereka secara luas dan efektif ke target pasar dengan *budget* yang sesuai. Pernyataan ini juga didukung dengan riset dari We Are Social dan Hootsuite bahwa dari seluruh total pembelanjaan iklan digital di Indonesia yang mencapai 1.45 miliar dollar, 183.2 juta di antaranya adalah pembelanjaan iklan video digital. (We Are Social, 2021)

Meskipun terdapat banyak keuntungan dengan memasang iklan video di YouTube, nyatanya riset menunjukkan bahwa 73% responden selalu melewati iklan video ketika menonton video di YouTube. (Dehghani et al., 2016) Oleh sebab itu, sangat penting bagi para pengusaha untuk mengetahui bagaimana memaksimalkan *advertising content value* yang tepat untuk iklan video *online* di YouTube supaya dapat mencapai tujuan perilaku audiens yang diinginkan.

Marketplace

Marketplace adalah pasar *online* yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam satu *platform*. (Badan Pusat Statistik, 2020) Contoh beberapa *marketplace* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia di antaranya yaitu: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada.

Advertising Content Value

Konsep *advertising content value* dalam konteks iklan web pertama kali diperkenalkan oleh Ducoffe (1996). Ducoffe (1996) mengembangkan tiga faktor berbeda yang mempengaruhi sikap audiens terhadap iklan video *online*. Penelitian Ducoffe (1996) membuktikan bahwa sikap audiens terhadap suatu iklan ditentukan oleh persepsi mereka tentang hiburan (*entertainment*), keinformatifan (*informativeness*), dan perasaan terganggu terhadap iklan tersebut (*irritation*). Brackett, L & Carr, B (2001) meneliti lebih lanjut hasil penemuan Ducoffe (1996) dan kemudian menambahkan variabel kredibilitas iklan (*credibility*) yang terbukti mempengaruhi sikap audiens terhadap iklan yang kemudian juga berpengaruh pada niat audiens untuk membeli serta berpengaruh terhadap *shopping behaviour*. (Yang et al., 2017)

Goodrich et al. (2015) mengemukakan bahwa studi-studi penelitian sebelumnya telah mewujudkan empat karakteristik dari iklan video *online*, yaitu: panjang (*length*), konten informasi dan humor (*informational and humorous content*), gangguan (*intrusiveness*), serta sikap dan niat (*attitude and intention*). Penelitian Hegner et al. (2016) menambahkan panjang video, daya tarik emosional konten iklan (*emotional appeal*), dan kesesuaian antara konten iklan dengan konten video (*contextual appeal*) sebagai nilai iklan yang berpengaruh signifikan terhadap sikap audiens kepada sebuah iklan.

Dengan mengacu pada berbagai studi penelitian sebelumnya, peneliti hendak mempergunakan dengan menyatukan elemen-elemen untuk mengukur *advertising content value* pada *online video advertising* yang relevan supaya hasil yang diperoleh bisa tepat untuk keadaan sekarang sehingga dapat memberikan banyak wawasan dan praktik manajerial bagi industri terkait. Elemen-elemen pengukur *advertising content value* tersebut dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini, yaitu antara lain: *Congruity*; *Credibility*; *Entertainment*; dan *Informativeness*.

- *Congruity*

Hegner et al. (2016) menyebut *congruity* sebagai *contextual overlap*, yang didefinisikan sebagai sejauh mana materi iklan secara tematis mirip

dengan konten editorial yang berdekatan (Zanjani et al., 2011). Dalam penelitian ini, *congruity* didefinisikan sebagai kesesuaian konten materi iklan dengan konten video yang sedang ditonton oleh audiens di platform tertentu.

- *Credibility*

Murillo et al. (2016) mengidentifikasi kredibilitas sebuah iklan sebagai persepsi umum audiens terhadap kebenaran, keandalan, kepercayaan dan keyakinan dari sebuah iklan.

- *Entertainment*

Nilai hiburan terletak pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan penonton akan pelarian, pengalihan, kenikmatan estetika atau pelepasan emosional. (Yang et al., 2017) Hal ini dikarenakan *entertainment* dapat memicu emosi positif bagi konsumen ketika menonton sebuah iklan.

- *Informativeness*

Puwandi et al. (2020) menyatakan *informativeness* sebagai sejauh mana iklan menginformasikan pengguna tentang produk alternatif, layanan, atau merek.

Audience's Attitude

Sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespons dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap stimulus iklan tertentu selama kesempatan paparan tertentu. (Sallam & Algammash, 2016) Sedangkan, sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi internal individu terhadap merek, sebagai jenis kecenderungan terhadap perusahaan, produk, dan layanan yang diberikan perusahaan tersebut. (Spears & Singh, 2004)

Zhou & Xue (2019) menyatakan bahwa terpapar terlalu banyak iklan mampu menyebabkan perasaan terganggu terhadap iklan tersebut. Lebih lanjut, hasil studi penelitian Goodrich et al. (2015) menunjukkan bahwa iklan video *online* yang mengganggu secara negatif mempengaruhi sikap dan niat terhadap merek yang diiklankan dan situs *Web host*. Perasaan terganggu yang lebih tinggi dikaitkan dengan audiens yang lebih mengabaikan iklan, sikap yang kurang menguntungkan, dan menurunnya niat untuk membeli.

Oleh sebab itu, melalui studi penelitian ini, peneliti ingin mempelajari bagaimana *advertising content value* iklan video di YouTube mempengaruhi sikap audiens terhadap iklan maupun merek yang diiklankan. Indikator dari pengukuran sikap audiens terhadap iklan meliputi: (Zhou & Xue, 2019)

- *Favorable*

Favorable didefinisikan sebagai kecenderungan

audiens untuk merespons dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu iklan video.

- *Interesting*

Interesting mengacu pada apakah suatu iklan video dianggap menarik oleh audiens.

- *Not irritating*

Not irritating mengandung arti bahwa suatu iklan video tidak menimbulkan perasaan terganggu bagi audiens.

- *Good*

Good berarti bahwa audiens menganggap suatu iklan video bagus.

- *Like*

Like mengacu pada apakah audiens menyukai suatu iklan video.

Sedangkan, untuk mengukur sikap audiens terhadap merek yang diiklankan menggunakan: (Madhavan et al., 2019; Spears & Singh, 2004)

- *Ability*

Ability mengacu ketika merek dalam iklan kemungkinan memiliki klaim iklan yang disebutkan. (Madhavan et al., 2019)

- *Favorable*

Favorable didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespons dengan cara yang menguntungkan/tidak menguntungkan terhadap suatu merek yang ditampilkan dalam iklan video.

- *Appealing*

Appealing berarti audiens menganggap bahwa merek yang ditampilkan dalam iklan video menarik.

- *Good*

Good berarti bahwa audiens menganggap suatu merek yang ditampilkan dalam iklan video bagus.

- *Like*

Like mengacu pada apakah audiens menyukai suatu merek yang ditampilkan dalam iklan video.

Behavioural Response

Behavioural response dalam penelitian ini diartikan sebagai tindakan yang dilakukan audiens setelah melihat sebuah iklan video di YouTube. (Mahmoud, 2013) Tanggapan perilaku audiens ini mencakup berbagai tindakan mulai dari melihat,

memperhatikan, hingga membeli produk. (Zeng et al., 2009) Tanggapan perilaku tersebut dapat juga dilakukan dengan pencarian informasi lebih lanjut setelah menonton iklan. (Mahmoud, 2013) Peneliti menggunakan 4 indikator dalam mengukur behavioural response di antaranya: (Wang & Sun, 2010; Zeng et al., 2009)

- *Pay attention*

Pay attention mengacu pada apakah audiens memperhatikan iklan video yang muncul ketika sedang menonton konten video tertentu.

- *Search*

Search mengacu pada apakah audiens akan mencari informasi mengenai produk/layanan dari merek yang ditampilkan dalam suatu iklan video.

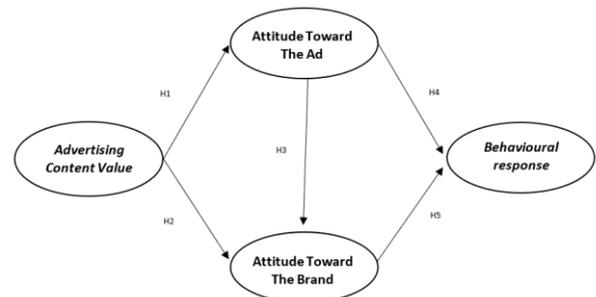
- *Buy*

Buy mengacu pada apakah audiens akan melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa layanan dari merek yang ditampilkan dalam suatu iklan video.

- *Persuaded*

Persuaded mengacu pada apakah audiens terbuju oleh suatu iklan video secara keseluruhan.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Hubungan Antar Konsep & Hipotesis Penelitian

Jika audiens merasakan kesesuaian yang lebih tinggi antara iklan & konten media yang ingin dilihat, mereka akan cenderung memperhatikan iklan dan akibatnya menghasilkan tanggapan sikap yang lebih menguntungkan. (Hegner et al., 2016; Zhang, 2010) Studi dalam konteks periklanan *online* menunjukkan bahwa iklan yang kongruen dengan situs web dianggap kurang mengganggu dan menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap iklan tersebut (Edwards et al., 2015; Hegner et al., 2016). Madhavan et al. (2019) juga menyatakan bahwa satu solusi yang

memungkinkan agar situs web (dalam penelitian ini: YouTube) memperoleh pendapatan dari pemasangan iklan dan pada waktu bersamaan tidak menyebabkan *intrusiveness* pada audiens sehingga tidak mengancam *return* yang diperoleh dari *users* ialah dengan menempatkan iklan yang kongruen sesuai dengan konten yang sedang dikonsumsi.

Mendukung teori ini, Jakpat dalam surveinya menemukan bahwa 20% audiens menonton iklan video sampai habis karena iklan yang sedang ditonton berasal dari produk dibutuhkan baik sekarang maupun nanti. Begitu pun survei dari Aliansi Periklanan Digital (DAA) menemukan bahwa hampir 41% responden lebih memilih iklan yang ditargetkan berdasarkan minat mereka dibandingkan iklan acak. (Joecomp, n.d.)

Eighmey (1997) telah membuktikan bahwa kredibilitas memiliki hubungan langsung dengan nilai iklan dan sikap terhadap iklan. Kredibilitas suatu iklan berpengaruh positif terhadap sikap audiens. Dao et al. (2014) menunjukkan bahwa kredibilitas memiliki efek positif pada persepsi konsumen terhadap nilai iklan di media sosial, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi niat pembelian *online* mereka. Persepsi tentang iklan yang tidak dapat diandalkan diyakini dapat mengurangi efektivitas iklan tersebut. (MacKenzie & Lutz, 1989)

Ducoffe (1996) menyebutkan bahwa faktor *entertainment* memicu emosi positif konsumen ketika mereka menonton sebuah iklan. Faktor *entertainment* berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai iklan. (Hamouda, 2016; Núñez-Barriopedro et al., 2019) Iklan perlu menghibur konsumennya karena diyakini dapat meningkatkan efektivitas pesan karena dapat membantu menarik perhatian audiens (Goodrich et al., 2015) dan menimbulkan sikap positif audiens. (Puwandi et al., 2020) Nilai hiburan mempengaruhi atau bahkan sangat mempengaruhi sikap audiens terhadap iklan *online*. (Zhang, 2010) Begitu pun, Mitchell et al. (1973) menemukan bahwa iklan yang menyenangkan atau disukai dapat memiliki dampak positif pada sikap terhadap merek. Hasil survei Jakpat tentang respons audiens terhadap iklan YouTube menemukan bahwa faktor yang menyebabkan audiens menonton iklan video YouTube sampai akhir adalah sebanyak 30% karena ceritanya lucu. (Jakpat, 2015) Perusahaan analitik data dan konsultasi Kantar Indonesia, dalam surveinya “Kantar Indonesia Most Loved Ramadan Ads 202” mengidentifikasi bahwa iklan ramadan dengan tema fantasi dan humor yang dapat mengurangi beban mental audiens merupakan jenis iklan yang paling disukai. (Addiction, 2021)

Ducoffe (1996) dan Yang et al. (2017) menemukan bahwa faktor *informativeness* yang dipersepsikan audiens ketika melihat iklan video *online* terbukti mempengaruhi sikap mereka terhadap suatu iklan. Isi konten yang informatif adalah prediktor penting dari nilai sebuah iklan dan untuk mengukur efektivitas sebuah iklan. Ketika iklan dianggap memberikan relevansi dan informasi yang berguna, konsumen cenderung akan menganggap iklan tersebut berharga. (Murillo et al., 2016)

Pernyataan - pernyataan di atas menunjukkan pengaruh *advertising content value* terhadap sikap audiens. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H1: *Advertising content value* iklan video *marketplace* di YouTube berpengaruh secara signifikan dengan sikap audiens terhadap iklan video.

H2: *Advertising content value* iklan video *marketplace* di YouTube berpengaruh secara signifikan dengan sikap audiens terhadap merek yang diiklankan.

Sallam & Algammash (2016) menemukan bahwa konsumen memang terpengaruh oleh iklan yang dipaparkan oleh sebuah merek. Hal ini mempengaruhi mereka untuk membentuk sikap terhadap merek. Pesan dalam iklan dapat mempengaruhi hubungan antara sikap terhadap iklan dengan sikap terhadap merek, khususnya ketika audiens tidak terbiasa dengan merek yang diiklankan karena kurangnya pengetahuan sebelumnya yang menjadi dasar evaluasi mereka. Dengan demikian, mereka lebih cenderung mengandalkan sikap terhadap iklan dalam membentuk sikap terhadap merek. MacKenzie et al. (1986) dan Mitchell et al. (1973), menyatakan bahwa terdapat hubungan satu arah secara langsung dari sikap terhadap iklan menuju sikap terhadap merek yang diiklankan.

Sikap konsumen terhadap iklan media sosial memiliki dampak terhadap sikap pengguna pada merek yang diiklankan, yang pada gilirannya mempengaruhi respons perilaku mereka. (Chu et al., 2013) Konsumen dengan sikap positif terhadap iklan menunjukkan respons yang menguntungkan dan begitu pun sebaliknya (Boateng & Okoe, 2015). Gupta et al. (2010) mendukung pernyataan ini dengan menemukan bahwa sikap positif terhadap merek menghasilkan respons positif dari pelanggan.

Truong & Simmons (2010) turut menyatakan bahwa banyak format iklan yang dilihat secara negatif oleh audiens berdampak langsung pada niat perilaku mereka untuk transaksi dengan merek di masa depan. Studi dari Mitchell et al. (1973) telah menunjukkan bahwa sikap audiens mempengaruhi respons mereka terhadap iklan, terutama terkait niat pembelian mereka. Begitu pun, Batra & Ray (2014) dan MacKenzie et al. (1986) menyatakan bahwa perasaan negatif terhadap

iklan secara umum atau mempersepsikan merek yang diiklankan secara negatif akan mengembangkan sikap yang tidak menguntungkan terhadap pembelian merek yang diiklankan. (Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014) juga menyatakan bahwa sikap negatif terhadap situs web, merek atau pesan dapat mengakibatkan iklan kehilangan *efficacy*-nya serta penurunan niat audiens untuk membeli

Lebih lanjut, Wang & Sun (2010) menunjukkan hubungan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap iklan online dan persuasi pada konsumen. Konsumen yang memiliki sikap yang lebih baik terhadap iklan lebih mungkin untuk mengingat merek yang diiklankan dan terpersuasi oleh suatu iklan.

- H3: Sikap audiens terhadap iklan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap audiens terhadap merek yang diiklankan.
- H4: Sikap audiens terhadap iklan berpengaruh secara signifikan terhadap respons perilaku yang dihasilkan.
- H5: Sikap audiens terhadap merek yang diiklankan berpengaruh secara signifikan terhadap behavioural response yang dihasilkan.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk menganalisis hubungan antara ACV, AA, AB, dan BR pada konteks iklan video *marketplace* di YouTube yang paling sering dilihat oleh audiens yaitu: Iklan video YouTube Tokopedia WIB, Shopee COD, BliBli Barang Original.

Populasi penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah generasi Y & Z yang pernah melihat setidaknya salah satu dari 3 iklan *marketplace* yang muncul di YouTube. Berdasarkan laporan Statista, pengguna media sosial di Indonesia paling banyak didominasi oleh usia 25-34 tahun yang mana berarti termasuk dalam generasi Y. Dan posisi selanjutnya, terdiri dari generasi Z dengan usia 18-24 tahun. Oleh sebab itu, peneliti memilih Generasi Y dan Z sebagai subjek penelitian dikarenakan mereka merupakan pengguna aktif media sosial yang memiliki kemungkinan paling besar terpapar iklan *online* di media sosial. (d, 2020)

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling* di mana peneliti melakukan seleksi ketat pada sampel dengan kriteria antara lain:

1. Generasi Y dan Generasi Z (17 – 41 tahun)
2. Berdomisili di Surabaya
3. Pernah melihat setidaknya satu dari iklan *marketplace* berikut: Tokopedia WIB, Shopee COD, dan BliBli Barang Original ketika menonton YouTube.

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk media google form melalui media sosial peneliti. Survei utama menghasilkan 168 responden yang opininya diolah menggunakan analisis multivariat melalui PLS-SEM (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS 3*.

Definisi Operasional Variabel

Advertising Content Value

Advertising content value pada penelitian ini merupakan nilai dari sebuah iklan yang digunakan untuk mengukur efektivitas dari sebuah iklan. *Advertising content value* diukur menggunakan 4 indikator berdasarkan konsep Ducoffe (1996) dan Brackett, L & Carr, B (2001), yaitu antara lain:

- a. *Congruity*
Audiens menemukan kesesuaian antara konten iklan video *marketplace* dengan konten video yang sedang ditonton di YouTube.
- b. *Credibility*
Persepsi umum audiens terhadap keandalan dan kepercayaan dari konten iklan video *marketplace* di YouTube.
- c. *Entertainment*
Emosi positif audiens yang dipicu oleh kenikmatan emosional dan rasa senang yang ditimbulkan dari konten iklan video *marketplace* di YouTube.
- d. *Informativeness*
Audiens memperoleh informasi terkait produk/layanan *marketplace* dari konten iklan video *marketplace*.

Audience's Attitude Toward The Ad

Sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespons dengan cara yang menguntungkan/tidak menguntungkan terhadap stimulus iklan tertentu selama kesempatan paparan tertentu. (Sallam & Algamash, 2016) 5 Indikator empirik untuk mengukur sikap audiens terhadap iklan yaitu antara lain (Zhou & Xue, 2019):

- a. *Favorable*
Audiens dapat menerima iklan video *marketplace* dengan baik.
- b. *Interesting*
Audiens merasa iklan video *marketplace* menarik.
- c. *Not irritating*
Audiens merasa iklan video *marketplace* tidak mengganggu.
- d. *Good*
Audiens merasa iklan video *marketplace* bagus.
- e. *Like*
Audiens menyukai iklan video *marketplace*.

Audience's Attitude Toward The Brand

Sikap terhadap merek yang diiklankan didefinisikan sebagai evaluasi internal individu terhadap merek, sebagai jenis kecenderungan terhadap perusahaan, produk, dan layanan yang diberikan perusahaan tersebut. (Sallam & Algammash, 2016) 5 Indikator empirik untuk mengukur sikap audiens terhadap merek yang diiklankan yaitu antara lain (Madhavan et al., 2019; Spears & Singh, 2004):

- Ability**
Audiens merasa merek yang muncul dalam iklan video *marketplace* berkemungkinan memiliki klaim yang disebutkan.
- Favorable**
Audiens bereaksi dengan baik terhadap merek yang muncul dalam iklan video *marketplace*.
- Appealing**
Audiens merasa merek yang muncul dalam iklan video *marketplace* menarik.
- Good**
Audiens merasa merek yang muncul dalam iklan video *marketplace* merupakan merek yang bagus.
- Like**
Audiens menyukai merek yang muncul dalam iklan video *marketplace*.

Behavioural Response

Respons perilaku dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan audiens setelah melihat sebuah iklan video di YouTube. Peneliti menggunakan 4 indikator dalam mengukur *behavioural response* (Boateng & Okoe, 2015):

- Pay attention**
Audiens akan memperhatikan iklan video *marketplace* yang muncul ketika menonton konten video tertentu.
- Search**
Audiens akan mencari informasi mengenai produk/layanan dari merek yang ditampilkan pada iklan video *marketplace*.
- Buy**
Audiens akan membeli produk atau menggunakan layanan dari merek yang ditampilkan dalam iklan video *marketplace*.
- Persuaded**
Secara keseluruhan, audiens berhasil terbuju oleh iklan video *marketplace*.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

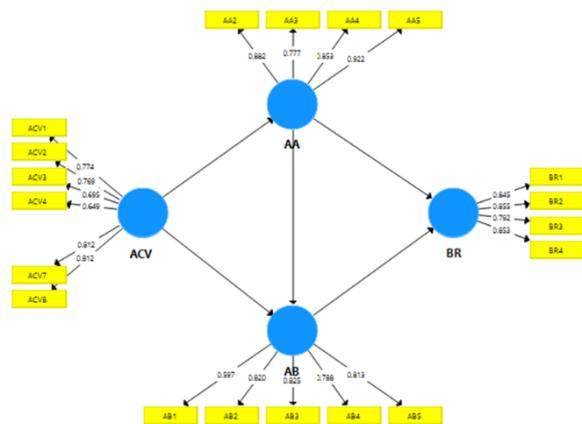
Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita (64.3%) sedangkan responden dengan

jenis kelamin pria memiliki jumlah yang lebih sedikit (35.7%). Usia responden didominasi oleh 17 – 22 tahun (80.3%), disusul oleh 23 – 29 tahun dengan (10.1%), ketiga dilanjutkan usia 30 – 35 tahun (6%), dan responden usia 36 – 41 tahun memiliki jumlah paling kecil (3.6%). Mayoritas responden (73.8%) merupakan mahasiswa, kemudian dilanjutkan dengan responden dengan status pekerjaan Pegawai Negeri maupun Swasta (19.8%), ketiga adalah responden yang merupakan wiraswasta (5.8%), dan terdapat 1 responden dengan status pekerjaan mahasiswa rangkap pegawai.

Analisa Data

Model Pengukuran PLS-SEM

Dalam proses analisis menggunakan SEM-PLS, dilakukan evaluasi *outer model inner model*. Evaluasi *outer model* menghasilkan parameter yang meliputi Uji Validitas & Uji Reliabilitas. Gambar model pengukuran yang memvisualisasikan hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Model Pengukuran PLS

Dari hasil uji validitas konvergen, didapatkan bahwa indikator ACV dengan *factor loading* tertinggi adalah ACV7 (0.812) yaitu konten iklan video *marketplace* merupakan sumber informasi yang bagus terkait produk/layanan *marketplace* bagi audiens & ACV8 (0.812) yaitu konten iklan video *marketplace* memberikan informasi tepat pada saat audiens membutuhkannya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengukur nilai dari sebuah iklan, terutama dalam penelitian ini, iklan video *marketplace* di YouTube, faktor seberapa informatif sebuah iklan dipersepsikan oleh audiens memiliki peran yang cukup besar. Maka apabila *marketplace* ingin mendapatkan persepsi yang baik terkait konten iklan videonya, sebaiknya konten dalam iklan video tersebut dapat menjadi sumber bagi audiens dalam memperoleh informasi. *Marketplace* juga harus mencari *timing* yang tepat dalam

menghadirkan iklan video ketika audiens membutuhkannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan riset dari Jakpat dalam surveinya yang menemukan bahwa 20% audiens menonton iklan video sampai habis karena iklan yang sedang ditonton berasal dari produk dibutuhkan baik sekarang maupun nanti.

Untuk variabel AA, indikator dengan *factor loading* tertinggi adalah AA5 yaitu audiens menyukai iklan video *marketplace* dan untuk variabel AB, indikator AB3 yaitu audiens tertarik dengan merek *marketplace* yang muncul dalam iklan video memiliki *factor loading* tertinggi.

Pada variabel BR, indikator dengan *factor loading* tertinggi adalah BR3 (0.855) yaitu audiens akan mencari informasi mengenai produk/layanan dari platform *marketplace* yang ditampilkan dalam iklan video. Hasil ini menunjukkan bahwa respons perilaku audiens yang paling mungkin dihasilkan dari adanya sikap terhadap iklan video *marketplace* dan sikap terhadap merek *marketplace* bukan pembelian/niat untuk membeli atau dalam konteks sikap terhadap merek *marketplace* bukan pembelian/niat untuk membeli atau dalam konteks *marketplace* diartikan dengan penggunaan (*factor loading*: 0.792) seperti model penelitian yang banyak dilakukan sebelumnya, tetapi audiens akan mencari informasi serta memperhatikan iklan video tersebut (*factor loading*: 0.845). Hasil ini sesuai dengan riset yang menyatakan bahwa YouTube berperan paling signifikan untuk tujuan *awareness* dibandingkan *lead*, *sales*, *web traffic* dan lain sebagainya. (Aprilia, 2020)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk berada di atas 0.5 yang menandakan mereka telah memenuhi syarat validitas level konstruk.

Discriminant Validity

Nilai *cross loading* setiap indikator terhadap variabel konstraknya adalah yang terbesar dibandingkan nilai *cross loading* indikator terhadap variabel konstruk yang lain, sehingga bisa dinyatakan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan. Selain itu, nilai akar AVE setiap variabel juga lebih besar dibandingkan korelasi-korelasi yang terjadi dengan variabel lain.

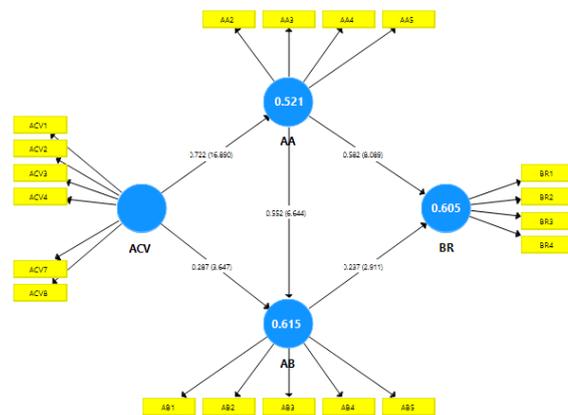
Uji Reliabilitas

Setiap variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 yang berarti setiap indikator memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur setiap konstraknya. Dengan demikian,

masing-masing variabel yang digunakan dapat dikatakan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik

Model Struktural PLS-SEM

Evaluasi model struktural atau *inner model* dilakukan dengan evaluasi keseluruhan dari model dimulai dari evaluasi multikolinearitas, evaluasi terhadap nilai persamaan struktural, dan terakhir evaluasi terhadap koefisien determinasi (R-Square). Berdasarkan output PLS, didapatkan gambar model struktural yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Model Struktural PLS

Collinearity Statistics

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan nilai *inner VIF*, diperoleh bahwa nilai *inner VIF* seluruh item indikator kurang dari 5, maka disimpulkan bahwa seluruh item indikator pada setiap variabel bebas multikolinearitas.

Akurasi dan Relevansi Prediktif Model PLS

Dengan melihat pada koefisien determinasi (R-square), ditemukan bahwa variabel ACV mampu mempengaruhi perubahan varians variabel AA sebesar 52.1%. Kombinasi dari ACV & AA mampu mempengaruhi perubahan varians variabel AB sebesar 61.5%. Terakhir, kombinasi dari AA & AB mampu mempengaruhi perubahan varians variabel BR sebesar 60.5%. Semua variabel independen merupakan variabel yang relevan untuk memprediksi variabel dependen karena memiliki nilai Q-Square diatas nol.

Uji Signifikansi Pengaruh

Nilai signifikansi sebagai parameter pengaruh antar variabel didapatkan dengan metode *bootstrapping*. Nilai *T-statistic* ACV → AA 16.890 (H1 diterima) yang berarti ACV berpengaruh signifikan terhadap AA. Nilai *T-statistic* ACV → AB 3.647 (H1 diterima) yang berarti ACV berpengaruh signifikan terhadap AB. Nilai *T-statistic* AA → AB

6.644 (H1 diterima) yang berarti AA berpengaruh secara signifikan terhadap AB. Nilai *T-statistic* AA → BR 8.089 (H1 diterima) yang berarti AA berpengaruh signifikan terhadap BR. Nilai *T-statistic* AB → BR 2.911 (H1 diterima) yang menunjukkan bahwa AB memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BR.

Seluruh variabel independen & dependen dalam penelitian ini memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan dikarenakan memiliki nilai *P-value* kurang dari 0.05 dan *T-statistic* lebih dari 1.96.

PEMBAHASAN

Advertising Content Value terhadap Audience's Attitude Toward The Ad

Advertising content value iklan video *marketplace* di YouTube memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap audiens kepada iklan video *marketplace* di YouTube. Semakin baik persepsi audiens terhadap nilai konten iklan video *marketplace* di YouTube, maka sikap mereka terhadap iklan video *marketplace* juga akan semakin positif.

Beberapa penelitian terdahulu juga telah membuktikan bahwa *advertising content value* yang terdiri dari *congruity*, *credibility*, *entertainment*, dan *informativeness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap audiens kepada suatu iklan. Ducoffe (1996) membuktikan bahwa sikap audiens terhadap suatu iklan ditentukan oleh persepsi mereka tentang hiburan (*entertainment*) dan keinformatifan (*informativeness*) sebuah iklan yang pada akhirnya mempengaruhi sikap audiens terhadap sebuah iklan. Brackett, L & Carr, B (2001) kemudian menambahkan variabel kredibilitas iklan (*credibility*) yang juga terbukti mempengaruhi sikap audiens terhadap iklan. (Yang et al., 2017) Studi dalam konteks periklanan *online* juga menunjukkan bahwa iklan yang kongruen dengan situs web (*congruity*) dianggap kurang mengganggu dan menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap iklan tersebut (Edwards et al., 2015; Hegner et al., 2016).

Advertising Content Value terhadap Audience's Attitude Toward The Brand

Advertising content value iklan video *marketplace* di YouTube berpengaruh signifikan terhadap sikap audiens kepada merek *marketplace* dalam iklan video di YouTube. Apabila persepsi audiens terhadap nilai konten iklan video *marketplace* di YouTube semakin positif, maka sikap audiens terhadap merek *marketplace* tersebut juga

akan semakin positif.

Pernyataan ini juga didukung dengan hasil studi penelitian dari Mitchell et al. (1973) yang menemukan bahwa iklan yang menyenangkan atau disukai (*entertainment*) dapat memiliki dampak positif pada sikap terhadap merek yang diiklankan. Madhavan et al. (2019) menyatakan bahwa sebuah iklan *online* dikatakan terasosiasi dengan persepsi audiens tentang merek produk yang diiklankan.

Audience's Attitude Toward The Ad terhadap Audience's Attitude Toward The Brand

Sikap audiens terhadap iklan video *marketplace* di YouTube memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap audiens kepada merek *marketplace* yang muncul dalam iklan video di YouTube. Apabila sikap audiens terhadap iklan video *marketplace* di YouTube meningkat, maka sikap audiens terhadap merek *marketplace* tersebut juga akan semakin positif.

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian yang sering dirujuk oleh peneliti sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh MacKenzie et al. (1986) dan Mitchell et al. (1973), di mana mereka menyatakan bahwa terdapat hubungan satu arah secara langsung dari sikap terhadap iklan menuju sikap terhadap merek yang diiklankan.

Audience's Attitude Toward The Ad terhadap Behavioural Response

Sikap audiens terhadap iklan video *marketplace* di YouTube memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respons perilaku yang dihasilkan. Semakin meningkat sikap audiens terhadap iklan video *marketplace* positif, maka respons perilaku audiens juga akan semakin positif.

Beberapa studi menemukan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap iklan menunjukkan respons yang menguntungkan & begitu pun sebaliknya (Boateng & Okoe, 2015). Truong & Simmons (2010) turut menyatakan bahwa format iklan yang dilihat secara negatif oleh audiens berdampak langsung pada niat perilaku mereka untuk transaksi dengan merek di masa depan.

Wang & Sun (2010) juga menunjukkan hubungan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap iklan *online* dan persuasi pada konsumen. Konsumen yang memiliki sikap yang lebih baik terhadap iklan lebih mungkin mengingat merek yang diiklankan dan terpersuasi oleh suatu iklan. Sikap terhadap iklan *online* yang positif mengarahkan pada pembelian *online* yang lebih sering dan konsumsi pengeluaran yang lebih tinggi.

Audience's Attitude Toward The Brand terhadap Behavioural Response

Sikap audiens terhadap merek *marketplace* yang muncul dalam iklan video di YouTube memiliki pengaruh yang signifikan respons perilaku yang dihasilkan audiens. Apabila sikap audiens terhadap iklan video *marketplace* semakin positif, maka respons perilaku audiens juga akan semakin positif.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian dari Chu et al. (2013) bahwa sikap konsumen terhadap iklan media sosial memiliki dampak terhadap sikap pengguna pada merek yang diiklankan, yang pada gilirannya mempengaruhi respons perilaku mereka.

Pada penelitian ini, hubungan antar variabel bersifat independen bukan *sequential*. Dimulai dari variabel *behavioural response* yang dipengaruhi oleh *audience's attitude* dan *audience's attitude* yang dipengaruhi oleh *advertising content value*, sehingga *audience's attitude* bukanlah mediator dan tidak terjadi mediasi pada penelitian ini. Peneliti membutuhkan variabel *advertising content value* untuk digunakan sebagai variabel independen murni yang dapat diintervensi dikarenakan variabel sikap tidak dapat diintervensi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *advertising content value* iklan video *marketplace* di YouTube berpengaruh secara signifikan & positif terhadap *audience's attitude toward the ad* juga *audience's attitude toward the Brand*. *Audience's attitude toward the ad* secara signifikan positif mempengaruhi *audience's attitude toward the brand*. Selain itu, *audience's attitude toward the ad* dan *audience's attitude toward the brand* juga secara signifikan dan positif mempengaruhi *behavioural response* dari audiens.

Saran

Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat mencoba menganalisis pengaruh langsung dari *advertising content value* menuju *behavioural response* dengan *joint mediation* sikap audiens yaitu *audience's attitude toward the ad* dan *audience's attitude toward the brand*.

Selain itu, selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel *placement* iklan video untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan iklan video diputar sebelum, di tengah-tengah audiens menonton video tertentu, atau setelah audiens selesai menonton

konten video tertentu. Madhavan et al. (2019) menemukan bahwa *mid-roll ads* lebih mengganggu dibandingkan *pre-roll ads*. Iklan *mid-roll* dinyatakan menghasilkan pengenalan nama merek yang lebih baik dibandingkan dengan *pre-roll ads* dan *post-roll ads* karena mendapat lebih banyak limpahan perhatian. Namun, iklan *mid-roll* akan sia-sia jika tidak memiliki konten yang berkaitan dengan konten video. Sebaliknya, iklan *post-roll* dapat meningkatkan *recognition* nama merek walau kontennya tidak sesuai dengan konten video.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menempatkan variabel panjang video dan *skipping control* (Hegner et al., 2016) untuk melihat apakah terdapat perbedaan sikap audiens & respons perilaku yang dihasilkan pada video dengan durasi berbeda-beda serta apabila iklan video tersebut bisa di-*skip* & tidak bisa.

Variabel "Iklan video yang paling sering dilihat" (*ad exposure*) & "Iklan video yang paling sering diingat" (*ad recall*) dapat dimasukkan sebagai *moderating variable* untuk mengukur perbedaan pengaruh antar-variabel berdasarkan grup responden tertentu yang didasarkan pada kategori iklan video *marketplace* yang paling sering dilihat & paling diingat oleh responden. Variabel *Ad Exposure* juga bisa dijadikan sebagai variabel kontrol dalam penelitian selanjutnya untuk mengontrol responden supaya memiliki *Ad Exposure* yang sama sehingga hasil penelitian bisa lebih valid.

Saran Praktis

Untuk meningkatkan *congruity* atau kesesuaian antara konten iklan video dgn konten video yg ditonton target audiens, *marketplace* sebaiknya rutin *research* terkait apa yang sedang dicari, diinginkan, & dibutuhkan target audiens sehingga mampu menciptakan konten iklan video *marketplace* yang cocok & relevan dengan konten video yang sedang ditonton audiens.

Pengusaha *marketplace* dapat memanfaatkan fitur pemilihan *keywords* & topik yang sesuai dengan konten iklan video dari YouTube *Ads* untuk menempatkan iklan pada *keywords* & topik-topik yang sedang *trending* serta banyak dicari oleh target audiens. Sehingga konten iklan video tidak hanya relevan dengan video yang ditonton oleh audiens, namun juga menyesuaikan dengan video apa yang sedang banyak ditonton oleh target audiens. Untuk mencari tahu apa yang sedang *trending*, *marketplace* bisa menggunakan Google Trends untuk cari tahu topik yang sedang hangat, & untuk mencari tahu *keywords* yang banyak dipakai hingga performa antar-*keyword*.

Selain secara teknis, tim *marketplace* juga harus

aktif memantau perkembangan di media sosial. Bagaimana gaya komunikasi yang sedang banyak digunakan oleh target audiens? Apa yang paling banyak dibahas dalam kurun waktu terdekat? *Marketplace* dapat mengarah pada beberapa *publisher account* yang selalu *up-to-date* dengan tren seperti *folkative*, *volix.media*, dan lain sebagainya. Akun media sosial seperti TikTok & Twitter juga wajib selalu dipantau karena kita dapat melihat secara langsung apa yang sedang banyak dibicarakan oleh target audiens dari *for your page*, *thread* yang populer, *hashtag* yang banyak digunakan, dan banyak lagi.

Sebaiknya *marketplace* tidak hanya berfokus pada target audiens mereka yang *current* namun juga mencari tahu bagaimana menargetkan *non-user* yang pada akhirnya dapat mengkonversi mereka dari *light user* menjadi *medium user* & berakhir sebagai *heavy user*. *Marketplace* bisa menargetkan untuk memasang iklan pada video yang ditonton oleh *user* kompetitor supaya iklan video *marketplace* bisa muncul setelah iklan video kompetitor. Sehingga, *user* akan lebih ingat dengan iklan video *marketplace* kita karena dilihat lebih akhir & kemungkinan melupakan iklan video yang ditonton sebelumnya. *Marketplace* harus pandai-pandai mencari tahu strategi *YouTube Video Ads* apa yang dilakukan kompetitor - Iklan video kompetitor apa yang mendapatkan lebih banyak *reach*, *awareness*, *engagement*, serta melihat bagaimana respons audiens terhadap konten iklan video mereka hingga seberapa sering kompetitor memasang iklan, serta hal-hal detil lainnya seperti CTA apa yang mereka gunakan.

Untuk meningkatkan *credibility* dari konten iklan video *marketplace*, *marketplace* harus hanya memberikan informasi yang memang benar & dapat diandalkan kebenarannya, bukan semata-mata *clickbait* yang terkesan menipu untuk menarik perhatian target audiens. Untuk meningkatkan kepercayaan target audiens, *marketplace* juga dapat menyelipkan semacam “testimoni” dari orang biasa terhadap penawaran yang diberikan. Data dari Nielsen, menyatakan bahwa selain teman dan keluarga, 88% orang mempercayai ulasan *online* yang ditulis oleh konsumen lain seperti mereka memercayai rekomendasi dari kontak pribadi. (Glover, 2021)

Selain memasukkan tampilan dari ulasan *online*, konsep “testimoni” juga dapat dibungkus dengan cara yang berbeda yang lebih *soft-selling* dan tidak terlihat terlalu “jualan” seperti Tokopedia yang

menghadirkan kisah nyata dari beberapa *seller* yang berhasil meningkatkan penjualan dengan bergabung di Tokopedia.

Untuk meningkatkan keinformatifan (*informativeness*) dari konten iklan video, *marketplace* sebaiknya memberikan rangkaian informasi yang memang dibutuhkan oleh target audiens terkait produk/layanan *marketplace* serta menyediakannya tepat pada saat target audiens membutuhkan. Misalnya, ketika akan ada Harbolnas, maka iklan video yang ditayangkan sebaiknya mencakup informasi terkait beragam promo diskon pada hari tersebut & ditayangkan mendekati hari tersebut bukan setelahnya, supaya target audiens bisa *aware* dan mungkin mempersiapkan diri mereka.

Marketplace dapat mencari tahu hal-hal apa yang *trending* menggunakan *tools-tools* yang banyak tersedia, salah satunya Google Trend, kemudian memproduksi konten yang bisa menjawab kebutuhan target audiens. Misalnya sekarang sedang tren gaya berpakaian ala Korea, maka konten iklan video yang dihadirkan bisa memberikan tips padu padan gaya berpakaian korea juga disertai dengan info promo yang berlangsung.

Selain saran untuk meningkatkan nilai konten iklan video melalui ketiga faktor tersebut, *marketplace* juga dapat melihat bagaimana performa iklan video mereka dengan menggunakan Google Analytics. Dengan menggunakan Google Analytics, dapat memudahkan *marketplace* melihat apakah strategi iklan video yang mereka lakukan sudah menggapai tujuan perilaku audiens yang diinginkan, apakah strateginya sudah tepat sasaran, apakah terdapat hal-hal yang bisa diperbaiki atau justru dipertahankan dalam merencanakan untuk pembuatan & pemasangan iklan video berikutnya.

Marketplace juga bisa secara berkala mengadakan survei pada *user*nya melalui *push message* atau *notification*. Dalam survei tersebut, *marketplace* bisa menanyakan pertanyaan yang dapat menjawab tipe konten iklan video seperti apa yang mereka *prefer* untuk lihat, bagaimana sebuah iklan video bisa mengarahkan mereka untuk belanja, dan lain sebagainya.

Untuk meningkatkan *behavioural response*, harus meningkatkan sikap audiens terhadap iklan video *marketplace* di YouTube serta sikap audiens kepada merek *marketplace*. Namun, peneliti tidak dapat memberikan saran terkait variabel independen AA & AB dikarenakan variabel sikap tidak dapat diintervensi. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan *behavioural*

response, dapat dilakukan dengan meningkatkan *advertising content value* seperti saran-saran di atas. Bila *advertising content value* meningkat, sikap audiens terhadap iklan video *marketplace* dan sikap audiens terhadap merek *marketplace* akan semakin positif dan dapat mempengaruhi respons perilaku yang dihasilkan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Addiction. (2021). *Iklan-iklan Yang Disukai Audiens Indonesia*.
<https://addiction.id/2021/07/17/iklan-iklan-yang-disukai-audiens-indonesia/>
- Annur, C. M. (2020). *Berapa usia mayoritas pengguna media sosial di Indonesia?*
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Aprilia, P. (2020). *YouTube Ads: Panduan Lengkap Beriklan di Youtube untuk Pemula*.
<https://www.niagahoster.co.id/blog/youtube-ads/>
- Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2021). Skippable Advertisement versus Full-Length Advertisement: An Empirical Analysis in a Developing Economy. *In Journal of Interactive Advertising* (Vol. 21, Issue 1). Routledge.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1852634>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik e-commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>
- Batra, R., & Ray, M. L. (2014). Affective Acceptance Responses of Mediating Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Journal of Research in Interactive Marketing, (2015), 299-312, 9(4). *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299–312.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23–32.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=epref&AN=JAR.DA.BC.BRACKETT.CAVOM&lang=fr&site=bsi-live>
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158–174.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790709>
- Dao, W. V. T., Le, A. N. H., Cheng, J. M. S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 37–41. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2015). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Advertising, Promotion, and New Media*, 31(3), 215–236.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial Web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59–66.
- Glover, M. (2021). *Word of Mouth Marketing in 2021: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales*.
<https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#ideas-for-building-your-word-of-mouth-marketing-strategy>
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37–50.
<https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>
- Gunawan, A. (2021). *5 Cara Mudah Menghilangkan Iklan saat Menonton YouTube*.
<https://www.idntimes.com/tech/trend/arifgunawan/cara-menghilangkan-iklan-di-YouTube>
- Gupta, S., Melewar, T. C., & Bourlakis, M. (2010). A relational insight of brand personification in business-to-business markets. *Journal of General Management*, 36(2), 65–76.
<https://doi.org/10.1177/030630701003500411>
- Hamouda, M. (2016). Article information : Understanding social media advertising effect on consumers' responses: an empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *International Journal for Researcher Development*, 7(1), 63–83.
- Hariningsih Akademi Manajemen Administrasi, E. (2013). *Endang Hariningsih-Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif INTERNET ADVERTISING SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF*.

- I(2), 12–16.
http://www.amaypk.ac.id/download/jurnal/Internet_Advertising_Sebagai_Media_Komunikasi_Pemasaran_Interaktif.pdf
- Hegner, S. M., Kusse, D. C., & Pruyn, A. T. H. (2016). Advances in Advertising Research (Vol. VI). *Advances in Advertising Research (Vol. VI)*, VI. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10558-7>
- HubSpot Adblock Plus Research Study. (2016). <https://blog.hubspot.com/marketing/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers>
- Jain, G., Rakesh, S., & Chaturvedi, K. R. (2018). Online video advertisements' effect on purchase intention: An exploratory study on youth. *International Journal of E-Business Research*, 14(2), 87–101. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2018040106>
- Jakpat. (2015). *Iklan YouTube dan anda*. <https://blog.jakpat.net/iklan-YouTube-dan-anda/>
- Joecomp. (n.d.). *Survei: Pengguna internet menyukai iklan bertarget, konten gratis 2021*. <https://id.joecomp.com/survey-internet-users-like-targeted-ads-free-content>
- Lado, V. H. (2020). *Cara Menghilangkan Iklan di YouTube*. <https://tirto.id/cara-menghilangkan-iklan-di-youtube-euvv>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). of Attitude Advertising Effectiveness: A Competing Explanations Test. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
- Madhavan, V., George, S., & Kidiyoor, G. (2019). Perceived intrusiveness of rich media ads in online advertising: Evidences from young Indian travellers. *Cogent Economics and Finance*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/23322039.2019.1645631>
- Mahmoud, A. B. (2013). Syrian consumers: Beliefs, attitudes, and behavioral responses to internet advertising. *Business: Theory and Practice*, 14(4), 297–307. <https://doi.org/10.3846/btp.2013.31>
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F., & Moody, G. D. (2017). Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions. *Information and Management*, 54(1), 14–24. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.005>
- Mitchell, A. A., Olson, J. C., Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1973). American Marketing Association. *Journal of Marketing Research*, 10(4), ii–ii. <https://doi.org/10.1177/002224377301000402>
- Murillo, E., Merino, M., & Núñez, A. (2016). O valor propagandístico dos anúncios (Ads) no Twitter: Um estudo entre a geração do milênio mexicana. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 18(61), 436–456. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i61.2471>
- Newberry, C. (2021). *25 YouTube statistics that may surprise you: 2021 Edition*. https://blog.hootsuite.com/YouTube-stats-marketers/#YouTube_user_statistics
- Núñez-Barriopedro, E., Klusek, K. G., & Tobar-Pesántez, L. (2019). The effectiveness of humor in advertising: Analysis from an international scope. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4).
- Putra, S. (2019). *Cara Menghilangkan Iklan di YouTube dengan Mudah*. <https://inet.detik.com/tips-dan-trik/d-4782117/cara-menghilangkan-iklan-di-youtube-dengan-mudah>
- Puwandi, P. H., DE, G. T., & Brasali, N. (2020). The Factors Affecting Consumer Response towards Online Video Advertisement: YouTube as a Platform. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 375–390. <http://ijmmu.com>
- Raditya, D., Gunadi, W., Setiono, D., & Rawung, J. (2020). The Effect of Ad Content and Ad Lengthon Consumer Response towards Online Video Advertisement. *The Winners*, 21(2), 119–128. <https://doi.org/10.21512/tw.v21i2.6797>
- Rejón-Guardia, F., & Martínez-López, F. J. (2014). *Online Advertising Intrusiveness and Consumers' Avoidance Behaviors*. July, 565–586. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39747-9_23
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The effect of Attitude toward Advertisement on Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 4(2), 21–29. <http://ijecm.co.uk/>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239–256. <https://doi.org/10.1080/09652540903511308>
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87–107. <https://doi.org/10.1108/02651331011020410>
- We Are Social. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web* (C. Wheeler (Ed.); 1st ed.). O'Reilly Media, Inc.
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & Mccarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127–136. <https://doi.org/10.1002/pa.1414>
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840–853. <https://doi.org/10.1108/K-03-2016-0038>
- Zanjani, S., Diamond, W., & Chan, K. (2011). Does ad-context congruity help surfers and information seekers remember ads in cluttered e-magazines? *Journal of Advertising*, 40(4), 67–83. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400405>
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social Factors in *User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities*. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722159>
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Zhou, L., & Xue, F. (2019). In-Feed Native Advertising on News Websites: Effects of Advertising Format, Website Reputation, and Product Involvement. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 270–290. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1586361>