

**PENGARUH *ADVERTISING TRUEVIEW-IN STREAM*
YOUTUBE ADS UNIQLO TERHADAP *CONSUMER ATTITUDE*
DAN DAMPAKNYA PADA *PURCHASE INTENTION***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh:
Valent Yolanda
6031901104**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023**

**THE EFFECT OF ADVERTISING TRUEVIEW-IN STREAM
YOUTUBE ADS UNIQLO TOWARDS CONSUMER ATTITUDE
AND ITS IMPACT ON PURCHASE INTENTION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

**By:
Valent Yolanda
6031901104**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *ADVERTISING TRUEVIEW-IN STREAM*
YOUTUBE ADS UNIQLO TERHADAP *CONSUMER ATTITUDE*
DAN DAMPAKNYA PADA *PURCHASE INTENTION***

Oleh:
Valent Yolanda
6031901104

Bandung, Juli 2023

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA, CPM.

Pembimbing Skripsi,

H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si.

Ko-pembimbing Skripsi,

Teresia Debby, S.E., M.S.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Valent Yolanda
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 4 September 2001
NPM : 6031901104
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Advertising Trueview-in Stream Youtube Ads Uniqlo terhadap Consumer Attitude dan Dampaknya pada Purchase Intention

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si. dan Teresia Debby, S.E., M.S.M.

Adalah benar - benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama 2 tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 3 Juli 2023
Pembuat pernyataan:



Valent Yolanda

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang meningkat dengan pesat pada era digital seperti saat ini dapat menjadi salah satu alat yang digunakan oleh pemasar sebagai media komunikasi terhadap para calon konsumen. Hal tersebut seiring dengan peningkatan penggunaan *social media* yang tidak dapat terlepas dari kehidupan masyarakat urban pada saat ini. Salah satu *platform social media* yang digunakan saat ini untuk memasarkan produk yaitu *advertising trueview-in stream Youtube ads* yang ditayangkan ketika *audience* sedang menonton suatu video di Youtube. Maka dari itu, pemasar perlu terus melakukan inovasi untuk menciptakan strategi pemasaran melalui *Youtube advertising* sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen dan tidak memilih opsi “*skip ads*” terhadap *advertising* yang akan ditayangkan. Karakteristik konten yang efektif dapat menciptakan *consumer attitude* berupa persepsi dari merek yang ditampilkan pada *Youtube advertising*. Selain itu, stimulus dari iklan juga dapat mempengaruhi *audience* untuk mengembangkan sikap dan persepsi terhadap *brand* yang ditayangkan pada *Youtube advertising*. Daya tarik terhadap sebuah *advertising* akan timbul di benak konsumen dan menciptakan adanya *purchase intention*. Untuk mengukur keberhasilan dari *advertising* pada *social media*, diperlukan pengukuran berdasarkan variabel *consumer attitude* dan *purchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo terhadap *consumer attitude* dan dampaknya pada *purchase intention*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Teknik pengambilan data dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan model *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survey kepada 100 responden berusia 18-35 tahun yang pernah mendapatkan *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo. Penelitian ini menggunakan pengujian dengan metode analisis *Partial Least-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan program SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo dapat dikatakan memiliki persepsi yang positif dari *audience*, sehingga menciptakan *consumer attitude* dan *purchase intention* yang cukup positif setelah mendapatkan *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo. Selain itu, terdapat pengaruh positif secara signifikan pada *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo terhadap *consumer attitude*, *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo terhadap *purchase intention*, dan *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo terhadap *purchase intention* melalui *consumer attitude* sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi Uniqlo untuk dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan teknik pemasaran dari *advertising* yang ditampilkan pada *Youtube ads*.

Kata kunci: *Advertising, Social Media, Consumer Attitude, Purchase Intention*

ABSTRACT

The development of technology and the use of the internet which is increasing rapidly in the digital era as it is today can be one of the tools used by marketers as a medium of communication to potential customers. This is in line with the increasing use of social media which is inseparable from the life of urban communities at this time. One of the social media platforms currently used to market products is advertising trueview-in stream Youtube ads which are displayed when the audience is watching a video on Youtube. Therefore, marketers need to continue to innovate to create marketing strategies through Youtube advertising so that they can attract the attention of potential consumers and not choose the "skip ads" option for ads that will be displayed. Effective content characteristics can create consumer attitudes in the form of perceptions of the brands displayed on YouTube ads. In addition, the stimulus from advertising can also influence the audience to develop attitudes and perceptions of the brand that is displayed on YouTube ads. The appeal of an advertisement will arise in the minds of consumers and create purchase intentions. To measure the success of advertising on social media, measurements are needed based on the variables of consumer attitudes and purchase intentions.

This study aims to determine the effect of advertising Uniqlo's trueview-in stream Youtube ads on consumer attitudes and their impact on purchase intentions. The type of research used in this study is quantitative with explanatory research methods. The data collection technique was carried out using a non-probability sampling method with a purposive sampling model. Data collection was carried out by conducting a survey of 100 respondents aged 18-35 years who had received Uniqlo's Youtube ads trueview-in stream advertising. This study uses testing with the Partial Least-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis method using the SmartPLS program.

The results of the study show that Uniqlo's trueview-in stream Youtube ads advertising can be said to have a positive perception from the audience, so that quite positive consumer attitudes and purchase intentions are created after getting Uniqlo's Youtube ads trueview-in stream advertising. In addition, there is a significant positive effect on Uniqlo's trueview-in stream Youtube ads ads on consumer attitudes, Uniqlo's trueview-in stream Youtube ads ads on purchase intentions, and Uniqlo's trueview-in stream Youtube ads ads on purchase intentions through consumer attitudes as a mediating variable. The results of this study can be a consideration for Uniqlo to be able to continue to maintain and even improve the marketing techniques of advertising displayed on Youtube ads.

Keywords: Advertising, Social Media, Consumer Attitude, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Advertising Trueview-in Stream Youtube Ads* Uniqlo terhadap *Consumer Attitude* dan Dampaknya pada *Purchase Intention*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan tahun ajaran 2022/2023.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, bantuan, serta masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan kakak terkasih yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat baik secara moril dan materiil kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
2. Bapak H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si. dan Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing maupun Ko-pembimbing penulis yang telah senantiasa bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan ilmu, arahan dan masukan berupa kritik maupun saran, serta motivasi agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
3. Ibu Regina Deti, S.E., M.M., selaku Dosen Wali yang selama kurang lebih 4 tahun mengarahkan dan membimbing penulis dari awal hingga akhir masa studi di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Budiana Gomulia, Dra., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, PhD., ASCA., CIPM selaku Ketua Jurusan Ilmu Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Dr. Istiharini, CMA, CPM., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan

7. Seluruh dosen pengajar, tata usaha, serta seluruh pihak dari Universitas Katolik Parahyangan yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis selama menjalankan kegiatan studi di kampus.
8. Seluruh teman-teman Manajemen UNPAR angkatan 2019 yang telah berjuang bersama - sama selama masa perkuliahan.
9. Sahabat-sahabat penulis yaitu Tabitha, Raymond, Vania, Arlen, Saggia, Clarissa, Anggi, Vita, Elsie, Amel, Ivana, Shierla, Michelle, Sherine, Clarine, Jane, Irene, Natasha, Felicia, Shianny, Karren, Sean, dan Kenneth yang selalu memberikan hiburan dan dukungan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.
10. Keluarga besar Unpar Radio Station selaku organisasi yang penulis ikuti selama 3 tahun masa perkuliahan.
11. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sebagai pelengkap dalam penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan khususnya memberikan inspirasi bagi pelaku bisnis untuk menciptakan strategi pemasaran yang inovatif dalam dunia *advertising*. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif sebagai refleksi untuk perbaikan kedepannya. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung.

Bandung, 3 Juli 2023



Valent Yolanda

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.5 Kerangka Pemikiran.....	19
1.6 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 <i>Marketing</i>	25
2.2 <i>Marketing Management</i>	26
2.3 <i>Marketing Mix</i>	27
2.4 <i>Promotion Mix</i>	27
2.5 <i>Advertising</i>	28
2.5.1 Indikator <i>Advertising</i>	29
2.6 <i>Social Media</i>	30
2.6.1 Youtube.....	30
2.7 <i>Consumer Attitude</i>	31
2.7.1 Indikator <i>Consumer Attitude</i>	31
2.8 <i>Purchase Intention</i>	32
2.8.1 Indikator <i>Purchase Intention</i>	33
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	34
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	34
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.1.3 Operasionalisasi Variabel.....	36
3.1.4 Teknik Analisa Data.....	45
3.1.5 Pengukuran Variabel.....	47
3.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49

3.2 Objek Penelitian.....	56
3.2.1 Profil Perusahaan.....	57
3.2.2 Profil Responden.....	57
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Persepsi <i>Audience</i> Mengenai <i>Advertising Trueview-in Stream Youtube Ads</i> Uniqlo, <i>Consumer Attitude</i> , dan <i>Purchase Intention</i>	62
4.1.1 Persepsi <i>Audience</i> terhadap <i>Advertising Trueview-in Stream Youtube Ads</i> Uniqlo.....	62
4.1.2 Persepsi <i>Audience</i> terhadap <i>Consumer Attitude</i> setelah mendapatkan <i>Advertising Trueview-in Stream Youtube Ads</i> Uniqlo.....	71
4.1.3 Persepsi <i>Audience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> setelah mendapatkan <i>Advertising Trueview-in Stream Youtube Ads</i> Uniqlo.....	79
4.2 a. Hasil Evaluasi Model Struktural.....	90
4.2 b. Pengaruh <i>Advertising Trueview-in Stream Youtube ads</i> Uniqlo terhadap <i>Consumer Attitude</i>	98
4.3 Pengaruh <i>Advertising Trueview-in Stream Youtube Ads</i> Uniqlo terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
4.4 Pengaruh <i>Advertising Trueview-in Stream Youtube Ads</i> Uniqlo terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Consumer Attitude</i> Sebagai Variabel Mediasi...	101
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Preliminary Research</i>	7
Tabel 1.2 Hasil <i>Preliminary Research</i>	10
Tabel 1.3 Hasil <i>Preliminary Research</i>	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Z.....	40
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y.....	42
Tabel 3.4 Tabel Pengukuran Variabel.....	47
Tabel 3.5 Interpretasi Kategori Rata-rata Hitung.....	49
Tabel 3.6 Nilai <i>Loading Factors</i>	50
Tabel 3.7 Nilai <i>Loading Factors</i> (Setelah Iterasi).....	51
Tabel 3.8 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	53
Tabel 3.9 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTM).....	54
Tabel 3.10 <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 3.11 <i>Cronbach's Alpha</i>	55
Tabel 3.12 Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 3.13 Usia Responden.....	58
Tabel 3.14 Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 4.1 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Atribut Keinformatifan (<i>Informativeness</i>).....	63
Tabel 4.2 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Atribut Kredibilitas (<i>Credibility</i>).....	65
Tabel 4.3 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Atribut Hiburan (<i>Entertainment</i>).....	67
Tabel 4.4 Rekapitulasi Rata-rata Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Advertising Trueview-in Stream Youtube Ads Uniqlo</i>	69
Tabel 4.5 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Komponen Kognitif.....	71
Tabel 4.6 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Komponen Afektif.....	73
Tabel 4.7 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Komponen Konatif.....	75
Tabel 4.8 Rekapitulasi rata-rata Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Consumer Attitude</i>	77
Tabel 4.9 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Niat Transaksional.....	79
Tabel 4.10 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Niat Referensial.....	81
Tabel 4.11 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Niat Preferensial.....	83
Tabel 4.12 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Niat Eksploratif.....	85

Tabel 4.13 Rekapitulasi rata-rata Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	87
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (R ²).....	92
Tabel 4.15 <i>Predictive Relevance</i> (Q ²).....	93
Tabel 4.16 <i>Model Fit</i>	93
Tabel 4.17 Hasil Nilai <i>Path Coefficient</i>	94
Tabel 4.18 Hasil Nilai <i>P-values</i> dan <i>T-statistics</i>	95
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia dalam 5 Tahun Terakhir.....	1
Gambar 1.2 <i>Social Media</i> yang Paling Sering Digunakan di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 <i>Trueview-in Stream Youtube Ads</i>	5
Gambar 1.4 <i>Youtube ads “Uniqlo 2022 Spring/Summer Collection”</i>	7
Gambar 1.5 <i>Conceptual Model</i>	23
Gambar 3.1 Objek Penelitian.....	56
Gambar 3.2 Logo Profil Uniqlo.....	57
Gambar 3.3 Pengalaman Responden.....	60
Gambar 3.4 Pengalaman Responden.....	60
Gambar 3.5 Pengalaman Responden.....	61
Gambar 4.1 <i>Scene</i> pada <i>Youtube Ads</i> Uniqlo.....	64
Gambar 4.2 <i>Scene</i> pada <i>Youtube Ads</i> Uniqlo.....	69
Gambar 4.3 Model Penelitian dengan Hasil Uji PLS-SEM.....	91
Gambar 4.4 Model Diagram Jalur dengan Hasil Uji Model Signifikan.....	96
Gambar 5.1 <i>Benchmarking</i> pada <i>Youtube Advertising</i>	108
Gambar 5.2 <i>Display Advertising</i> pada <i>Youtube Ads</i>	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner.....	126
Lampiran 3 Hasil <i>Output</i> SmartPLS (v. 3.2.9).....	151
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	158

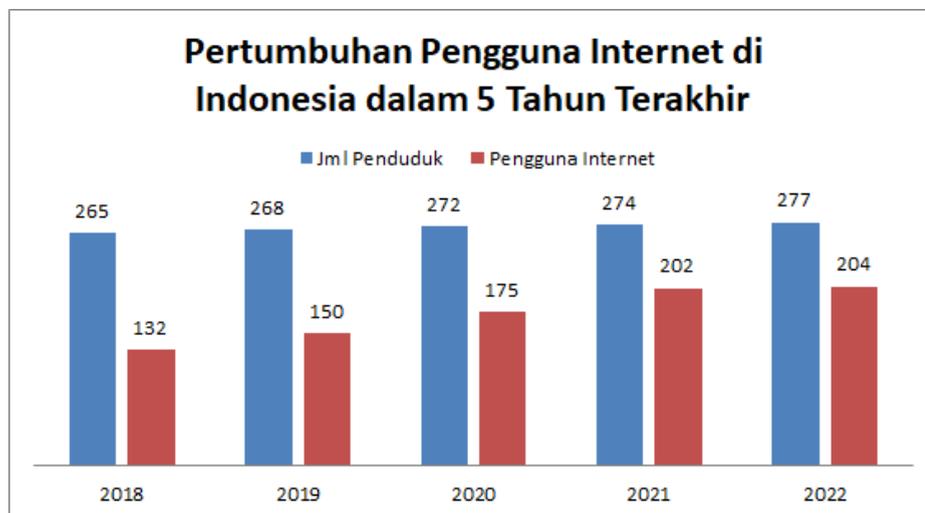
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi pada era digital secara global seperti saat ini terus melaju dengan pesat dalam memberikan inovasi jangka panjang (Kominfo, 2021). Menurut Kominfo (2021), salah satu forum kerja sama multilateral yaitu G20 Indonesia menerapkan salah satu tema besar yaitu “*Recover Together, Recover Stronger*” dimana salah satu dari tiga agenda utamanya adalah Transformasi Ekonomi Digital untuk memajukan teknologi di Indonesia. Berdasarkan data dari Lembaga *WeAreSocial* (2022), kemajuan teknologi tersebut sejalan dengan adanya pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia dalam 5 tahun terakhir ini seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia dalam 5 Tahun Terakhir



Sumber: *WeAreSocial* (2022)

Perkembangan teknologi yang sangat pesat tersebut menjadi salah satu momentum bagi perusahaan untuk menciptakan suatu inovasi teknologi yang baru khususnya pada bidang promosi (Yuliar, 2018). Perkembangan teknologi menciptakan adanya *platform* berupa sosial media yang menjadi tren pada

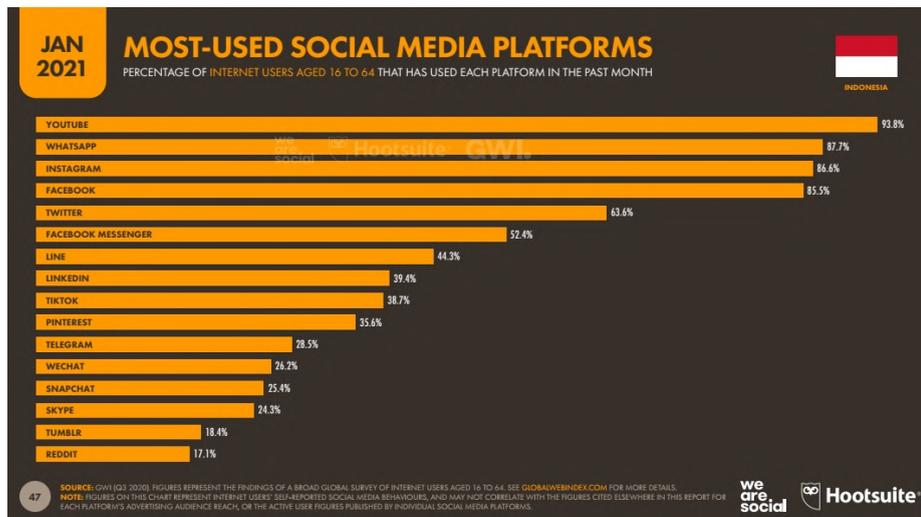
komunikasi pemasaran saat ini (Kaplan dan Haenlein, 2018). Sosial media merupakan sebuah alat yang digunakan kepada calon konsumen untuk memberikan informasi seperti gambar, teks, audio, ataupun video. Sosial media dapat menjadi *platform* yang efektif sebagai alat promosi, pemasaran yang interaktif, serta sebagai media untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen maupun calon konsumen (Siswanto, 2013). Menurut *We Are Social* (2021), sosial media yang paling diminati oleh mayoritas orang Indonesia pada saat ini adalah Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok sebagai sarana untuk berbagi informasi dalam masyarakat. Media sosial menjadi sebuah fenomena di dalam dunia pemasaran dan sebagai saluran online sebagai cara yang efektif bagi merek untuk berkomunikasi bersama dengan konsumennya (Murdough, 2019). Sosial media merupakan sebuah alat yang digunakan oleh para pengiklan untuk melakukan *branding* guna meningkatkan citra merek dari perusahaannya (eMarketer, 2013).

Saat ini, pemasaran melakukan peralihan dari media penyiaran seperti televisi dan radio ke strategi pemasaran secara *online* dengan menggunakan beberapa *platform* sosial media yaitu Tiktok, Instagram, Facebook, dan juga Youtube sebagai salah satu media alternatif dalam melakukan promosi di dunia digital (Helianthusonfri, 2016). Perusahaan dapat memilih media untuk menyampaikan iklannya dengan media pemasaran *Above The Line* (ATL) atau *Below The Line* (BTL). Pada dasarnya, *Above The Line* (ATL) merupakan sebuah teknik pemasaran yang memiliki jangkauan luas dan fokus untuk membangun sebuah merek di benak konsumen. *Above The Line* (ATL) menggunakan beberapa media seperti; iklan cetak, televisi, radio, maupun *outdoor advertising* seperti spanduk atau baliho (Gitasiswhara, 2016). Selain itu, salah satu media promosi yang digunakan di era digital seperti saat ini adalah *Below The Line* (BTL) yaitu menggunakan *online marketing* yang ditujukan secara langsung kepada konsumen dan fokus untuk mencapai target pasar maupun penjualan, serta *platform* yang dipakai adalah; *social media marketing* (Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok, dll), *Key Opinion Leader* (KOL), *content marketing*, *search engine marketing*, *paid search*, dll. *Social media marketing* berupa iklan yang dimunculkan di media sosial merupakan media pemasaran yang digunakan oleh pemasar saat ini dan

salah satunya adalah Youtube yang merupakan *platform* andalan baru bagi perusahaan dalam memasarkan produk, dimana sebelumnya hanya menggunakan cara konvensional dalam beriklan (Tito & Gabriella, 2019). Maka dari itu, perusahaan perlu beradaptasi untuk menyesuaikan pergeseran perilaku konsumen dalam memanfaatkan sosial media sebagai sebuah alat untuk melakukan pemasaran.

Platform sosial media yang cukup banyak digunakan di dunia adalah Facebook dengan pengguna sebesar 2,9 miliar, kedua ditempati oleh Youtube sebesar 2,5 miliar, Whatsapp di peringkat ketiga dengan jumlah pengguna sebesar 2 miliar, dan Instagram di peringkat keempat sebesar 1,3 miliar pengguna (WeAreSocial, 2021). Sedangkan, berdasarkan jumlah data yang didapatkan dari Lembaga *We Are Social* (2021), pada Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa sosial media yang cukup banyak penggunanya di Indonesia ditempati oleh Youtube sebagai peringkat pertama dengan persentase sebesar 93,8% dari banyaknya jumlah populasi di Indonesia. Peringkat kedua diraih oleh Whatsapp dengan persentase sebesar 87,7% dan peringkat ketiga yaitu Instagram dengan persentase sebesar 86,6%. Youtube adalah salah satu sosial media yang sangat populer juga paling banyak dimanfaatkan sebagai alat dalam melakukan pemasaran di internet (Helianthusonfri, 2012). Namun berdasarkan data dari lembaga *We Are Social* (2023), ternyata Youtube tidak lagi termasuk ke dalam sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sosial media yang paling banyak digunakan di tahun 2023 saat ini adalah WhatsApp di peringkat pertama, Instagram di peringkat kedua, Facebook di peringkat ketiga, dan Tiktok di peringkat keempat (WeAreSocial, 2023).

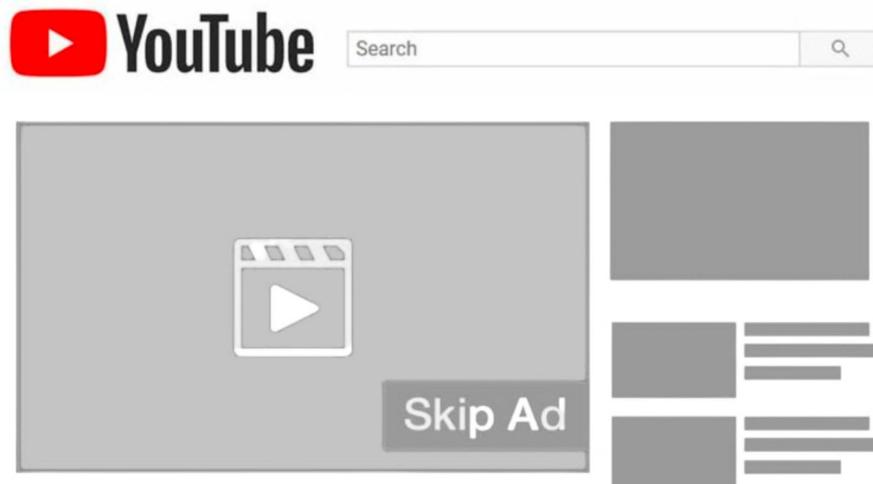
Gambar 1.2 *Social Media* yang Paling Sering Digunakan di Indonesia



Sumber: *WeAreSocial* (2021)

Menurut Edy (2017), Youtube merupakan salah satu situs web atau aplikasi untuk membagikan video yang dibentuk pada Februari tahun 2005. Sejak tahun kelahirannya, Youtube menjadi salah satu situs web atau aplikasi yang bertumbuh dengan cepat. Youtube akhirnya diakuisisi oleh Google sebesar USD 1,65 miliar. Youtube melakukan strategi pemasaran dengan cara menayangkan berbagai iklan pada video dari sebuah kanal Youtube menggunakan *pop-up advertising* dimana akan ditayangkan sebelum atau saat penonton sedang menonton suatu video. Terdapat beberapa jenis dari *advertising* yang tersebar di Youtube dan *trueview-in stream Youtube ads* merupakan salah satu yang biasanya akan muncul di awal, tengah, ataupun akhir dari video. *Trueview-in stream Youtube ads* berdurasi sekitar 12 detik hingga maksimal 3 menit, tetapi apabila pemasar ingin menayangkan iklan yang lebih lama akan dipersilakan. Dalam rentang waktu tersebut, penonton memiliki pilihan untuk mengklik tombol “*skip ads*” setelah detik kelima. Pemasang iklan akan dikenakan biaya ketika penonton menonton iklan setidaknya sekitar 30 detik ataupun hingga video dari *advertising* tersebut selesai ditayangkan.

Gambar 1.3 Trueview-in Stream Youtube Ads



Sumber: Youtube

Menurut Mardatila (2020), berdasarkan *search engine* di Google maupun Youtube, sebagian besar artikel atau tutorial yang keluar pada pencarian mengenai *trueview-in stream Youtube ads* adalah mengenai cara menghilangkan *pop-up* dari iklan tersebut. Hal tersebut menunjukkan gejala bahwa sedikitnya minat penonton untuk tidak melewati *trueview-in stream Youtube ads*. Maka dari itu, pemasar perlu menciptakan konten *advertising* yang diharapkan dapat menarik perhatian agar penonton tidak memilih opsi “*skip ads*” dan menciptakan adanya *customer engagement* yang tinggi.

Advertising adalah salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan presentasi non-personal dalam melakukan promosi mengenai produk ataupun jasa yang diharapkan dapat menarik perhatian calon konsumen (Kotler, 2016). *Advertising* dapat disalurkan melalui beberapa media komunikasi baik itu; media cetak berupa majalah ataupun koran, media siaran seperti televisi atau radio, media elektronik, dan salah satu dari yang paling cukup sering digunakan pada saat ini yaitu sosial media (Lee, 2014). *Advertising* menjadi strategi perusahaan dalam meningkatkan citra dari merek serta meningkatkan *brand value* untuk meningkatkan penjualan (Sumarwan, 2018).

Menurut Lamb (2013), *advertising* adalah salah satu alat yang efektif dalam menciptakan komunikasi secara persuasif kepada calon konsumen di kehidupan industri modern dan digital seperti saat ini. Perusahaan perlu bersaing untuk menciptakan *advertising* yang unik dengan memberikan pesan - pesan yang menarik dan dapat menjadi sebuah “*top of mind*” dalam benak calon konsumen (Laudon, 2014). Tanpa adanya *advertising*, perusahaan dapat dikatakan kurang dapat efektif dalam menjual produk dengan gencar, juga para calon konsumen dapat dikatakan kurang mendapatkan informasi yang cukup memadai terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan dari perusahaan. Maka dari itu, perusahaan perlu mempertahankan profitabilitas dengan menciptakan *advertising* secara memadai dan berkelanjutan (Moriarty, 2015).

Salah satu retail industri pakaian atau merek pakaian yang menggunakan *advertising* sebagai media komunikasi untuk menciptakan hubungan dengan calon konsumen adalah Uniqlo. Uniqlo merupakan sebuah retail industri pakaian dari Jepang yang melakukan ekspansi dengan menggunakan *fast fashion* sebagai model dari bisnisnya. Uniqlo memiliki *tagline* yaitu “*LifeWear*” untuk merepresentasikan keunggulan dari produknya yaitu mengutamakan kenyamanan untuk dipakai sehari-hari dan menjadi *business selling point* dari merek itu sendiri. Pada dasarnya Uniqlo sudah memiliki keunggulan dari produknya sendiri, namun masih harus terus melakukan inovasi serta meningkatkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan keunggulan bersaing dari merek retail industri atau merek pakaian lainnya.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Uniqlo adalah mengunggah *Youtube video advertising* “Uniqlo 2022 *Spring/Summer Collection with Sophia Latjuba, Eva Celia, Reza Rahadian, and Jerome Polin*” yang dirilis pada 26 Januari 2022. Dalam melakukan strategi pemasaran lewat video *advertising* ini, Uniqlo menggunakan tiga selebriti yaitu Sophia Latjuba, Eva Celia, Reza Rahadian dan salah satu Youtuber terkenal di Indonesia yaitu Jerome Polin. Dalam video tersebut, mereka ditantang untuk melakukan “*mix and match*” sesuai dengan gaya masing - masing menggunakan produk koleksi terbaru Uniqlo *spring/summer 2022*. Tujuan dari video *advertising* ini adalah untuk menjelaskan tampilan koleksi terbaru Uniqlo serta keunggulan dari produknya yang simpel

namun tetap modern. Video *advertising* ini mencapai penonton dengan jumlah empat belas ribu penayangan dan ditampilkan pada *trueview-in stream Youtube ads* ketika hendak atau sedang menonton sebuah video di Youtube.

Gambar 1.4 Youtube ads “Uniqlo 2022 Spring/Summer Collection”



Sumber: Youtube

Penulis kemudian melakukan *preliminary research* kepada 25 orang baik itu perempuan dan laki-laki berusia 18-35 tahun yang merupakan pengguna Youtube untuk mengetahui apakah responden pernah mendapatkan video *advertising* “Uniqlo 2022 Spring/Summer Collection with Sophia Latjuba, Eva Celia, Reza Rahardian, and Jerome Polin” pada *trueview-in stream Youtube ads*. Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	19	76%

		Laki-laki	6	24%
2.	Usia	21 tahun	8	32%
		22 tahun	15	60%
		28 tahun	1	6,7%
		33 tahun	1	6,7%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	23	92%
		Karyawan Swasta	1	6,7%
		Ibu Rumah Tangga	1	6,7%
4.	Apakah Anda pernah menonton video di Youtube?	Pernah	25	100%
		Tidak Pernah	0	0.0%

5.	Apakah Anda pernah mendapatkan video <i>Youtube advertising</i> “Uniqlo 2022 <i>Spring/Summer Collection with Sophia Latjuba, Eva Celia, Reza Rahardian, and Jerome Polin</i> ” di awal/tengah/akhir ketika akan menonton suatu video di Youtube?	Pernah	25	100%
		Tidak Pernah	0	0.0%

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan kepada 25 responden terdiri dari 19 perempuan dan 6 laki-laki, berusia 21 tahun (8 responden), 22 tahun (15 responden), 28 tahun (1 responden), 33 tahun (1 responden), dan dari kalangan Pelajar/Mahasiswa (23 responden), Karyawan Swasta (1 responden), Ibu Rumah Tangga (1 responden) dapat disimpulkan bahwa seluruh responden pernah menonton video di Youtube yaitu sebesar 100% (25 dari 25 responden). Dapat disimpulkan juga bahwa seluruh responden pernah mendapatkan video *Youtube advertising* “Uniqlo 2022 *Spring/Summer Collection with Sophia Latjuba, Eva Celia, Reza Rahardian, and Jerome Polin*” di awal/tengah/akhir ketika akan menonton suatu video di Youtube sebesar 100% (25 dari 25 responden).

Untuk memahami dengan lebih lanjut, penulis kemudian melakukan *preliminary research* lanjutan kepada 25 orang baik itu perempuan dan laki-laki berusia 18-35 tahun yang merupakan pengguna Youtube dan pernah mendapatkan video *Youtube advertising* “Uniqlo 2022 *Spring/Summer Collection with Sophia Latjuba, Eva Celia, Reza Rahardian, and Jerome Polin*” di awal/tengah/akhir

ketika akan menonton suatu video di Youtube. Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 Hasil *Preliminary Research*

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Apakah Anda akan memilih tombol “ <i>skip ads</i> ” ketika mendapatkan video <i>Youtube advertising</i> di awal/tengah/akhir ketika sedang menonton suatu video di Youtube?	Ya	16	64%
		Tidak	9	36%
2.	Bagaimana tanggapan Anda ketika mendapatkan video <i>Youtube advertising</i> ketika hendak atau sedang menonton video di Youtube?	Mengganggu, karena hendak atau sedang menonton video Youtube	16	64%
		Tidak mengganggu, karena iklan menarik perhatian	9	36%

3.	Menurut Anda, bagaimana seharusnya <i>advertising</i> yang ditampilkan dalam <i>trueview-in stream Youtube ads</i> ?	Membuat video <i>advertising</i> yang menarik perhatian, terutama di awal video (rentang durasi ke-5) contoh: visual dan alur cerita yang menarik	8	32%
		Durasi video <i>advertising</i> yang tidak boleh terlalu lama	6	24%
		Memberikan informasi yang jelas dan tepat mengenai produk	4	16%
		Video <i>advertising</i> yang mudah diingat dan dipahami isi pesannya	4	16%
		Menggunakan pemeran iklan yang terkenal agar lebih	3	12%

		menarik perhatian		
4.	Bagaimana tanggapan Anda mengenai video <i>Youtube advertising</i> “Uniqlo 2022 <i>Spring/Summer Collection with Sophia Latjuba, Eva Celia, Reza Rahardian, and Jerome Polin</i> ”?	Sangat tidak bagus	0	0.0%
		Kurang bagus	0	0.0%
		Cukup bagus	10	40%
		Bagus	15	60%
5.	Jika bagus, mengapa?	<i>Video advertising</i> menghibur (<i>entertaining</i>)	6	40%
		Memberikan informasi mengenai produk	4	26,7%
		Tampilan visual menarik perhatian penonton	2	13,3%
		Menggunakan pemeran iklan yang terkenal	3	20%

6.	Jika cukup bagus, mengapa?	<i>Youtube advertising</i> dapat dibuat lebih menarik di awal video (rentang durasi ke-5)	7	70%
		Durasi <i>Youtube advertising</i> dapat lebih dipersingkat	3	30%

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang sudah dilakukan oleh penulis pada Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa sebesar 64% (16 responden) akan memilih untuk menekan tombol “*skip ads*” ketika mendapatkan video *Youtube Advertising* di awal/tengah/akhir ketika sedang menonton suatu video di Youtube dan sebesar 36% (9 responden) memilih untuk tidak menekan tombol “*skip ads*”. Berdasarkan hasil yang didapat, dapat dilihat bahwa responden merasa terganggu ketika mendapatkan video *Youtube advertising* ketika hendak atau sedang menonton video di Youtube yaitu sebesar 64% (16 responden) dan sebesar 36% (9 responden) tidak merasa terganggu karena merasa menarik perhatian. Berdasarkan hasil yang didapat, dapat dilihat juga bahwa responden memiliki beberapa tanggapan mengenai video *advertising* yang ditampilkan dalam *trueview-in stream Youtube ads* yaitu sebesar 32% (8 responden) menginginkan video *advertising* yang menarik perhatian, terutama di awal video (rentang durasi ke-5) contoh: visual dan alur cerita yang menarik, 24% (6 responden) merasa durasi video *advertising* tidak boleh terlalu lama, sebesar 16% (4 responden) ingin video *advertising* yang dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk, sebesar 16% (4 responden) ingin video *advertising* yang mudah diingat dan

dipahami isi pesannya, sebesar 12% (3 responden) merasa bahwa menggunakan pemeran iklan yang terkenal dapat lebih menarik perhatian.

Berdasarkan hasil *preliminary research* di atas, dapat dilihat bahwa responden merasa video *advertising trueview-in stream Youtube ads* dari brand Uniqlo cukup bagus yaitu sebesar 40% (10 responden) dan sebesar 60% (15 responden) berpendapat bahwa *advertising* tersebut bagus. Dapat dilihat juga bahwa responden yang berpendapat bahwa *advertising trueview-in stream Youtube ads* dari merek Uniqlo bagus merasa bahwa video *advertising* menghibur (*entertaining*) sebesar 40% (6 dari 15 responden), memberikan informasi mengenai produk sebesar 26,7% (4 dari 15 responden), tampilan visual menarik perhatian penonton 13,3% (2 dari 15 responden), dan menggunakan pemeran iklan yang terkenal sebesar 20% (3 dari 15 responden). Sementara, responden yang berpendapat bahwa *advertising trueview-in stream Youtube ads* dari merek Uniqlo cukup bagus merasa bahwa *Youtube advertising* dapat dibuat lebih menarik di awal video (durasi ke-5) sebesar 70% (7 dari 10 responden) dan sebesar 30% (3 dari 10 responden) merasa bahwa durasi *Youtube advertising* dapat lebih dipersingkat.

Berdasarkan hasil *preliminary research* di atas, dapat diketahui bahwa *advertising* perlu ditampilkan secara tepat oleh para pemasar atau pemasang iklan agar dapat diterima secara positif oleh para penonton ketika hendak menonton sebuah video di Youtube. *Advertising* yang dibuat secara tepat dapat menciptakan adanya daya tarik untuk membentuk persepsi yang positif di benak konsumen. Daya tarik konsumen merupakan kunci keberhasilan penyampaian sebuah *advertising* bagi sebuah perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa (Indriarto, 2016). Dapat dilihat juga, persepsi mayoritas dari responden terhadap *Youtube advertising* Uniqlo ternyata cukup positif, meskipun sebagian besar responden akan memilih tombol "*skip ads*" ketika mendapatkan sebuah video *Youtube advertising* karena dianggap mengganggu ketika sedang menonton sebuah video di Youtube.

Untuk memahami dengan lebih lanjut, penulis kemudian melakukan *preliminary research* lanjutan kepada 25 orang baik itu perempuan dan laki-laki berusia 18-35 tahun yang merupakan pengguna Youtube dan pernah mendapatkan

video *advertising* Uniqlo “Uniqlo 2022 *Spring/Summer Collection with Sophia Latjuba, Eva Celia, Reza Rahadian, and Jerome Polin*” pada *trueview-in stream Youtube ads* untuk mengetahui sikap *purchase intention* dari penonton terhadap video *advertising* tersebut. Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3 Hasil *Preliminary Research*

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Apakah Anda pernah memiliki keinginan untuk membeli produk dari Uniqlo setelah menonton <i>Youtube advertising</i> tersebut?	Ya	15	60%
		Tidak	10	40%
2.	Jika ya, mengapa?	Memberikan informasi mengenai produk baru dari Uniqlo	6	40%
		Memberikan kejelasan tampilan produk dari Uniqlo	2	13,3%
		Dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan pembelian produk	5	33,3%

		dari Uniqlo		
		Memberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai keunggulan produk dari Uniqlo	2	13,3%
3.	Jika tidak, mengapa?	Lebih tertarik untuk melakukan pembelian ke gerai secara langsung	6	60%
		Tidak menjadikan iklan sebagai tolok ukur dalam membeli produk (hanya menikmati iklan sebagai sebuah hiburan)	4	40%

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang sudah dilakukan oleh penulis pada Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa para responden merasa memiliki keinginan untuk membeli produk dari merek Uniqlo setelah menonton video *Youtube advertising* tersebut sebesar 60% (15 responden) dan sebesar 40% (10 responden) merasa bahwa tidak memiliki keinginan untuk membeli produk dari merek Uniqlo

setelah menonton. Berdasarkan hasil yang didapat, dapat dilihat juga bahwa responden memiliki beberapa alasan melakukan pembelian produk setelah menonton video *Youtube advertising* Uniqlo yaitu sebesar 40% (6 dari 15 responden) merasa video tersebut dapat memberikan informasi mengenai produk baru dari Uniqlo, sebesar 13,3% (2 dari 15 responden) merasa bahwa video tersebut dapat memberikan kejelasan tampilan produk dari Uniqlo, sebesar 33,3% (5 dari 15 responden) merasa bahwa video tersebut dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan pembelian produk dari Uniqlo, dan sebesar 13,3% (2 dari 15 responden) merasa bahwa video tersebut dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai keunggulan produk dari Uniqlo. Dapat dilihat juga bahwa responden berpendapat untuk tidak melakukan pembelian produk setelah menonton video *Youtube advertising* Uniqlo yaitu sebesar 60% (6 dari 10 responden) lebih tertarik untuk melakukan pembelian ke gerai secara langsung dan sebesar 40% (4 dari 10 responden) tidak menjadikan iklan sebagai tolok ukur dalam membeli produk (hanya menikmati iklan sebagai sebuah hiburan).

Mengacu pada hasil *preliminary research* di atas, dapat dilihat bahwa dengan menciptakan sebuah *advertising* yang tepat dalam memasarkan sebuah produk akan merubah respon konsumen dan menciptakan adanya perilaku intensi konsumen. Daya tarik konsumen menjadi sebuah acuan atau implikasi untuk meningkatkan adanya *purchase intention* (Schiffman & Kanuk, 2018). *Purchase intention* akan timbul ketika sebuah *advertising* berhasil mempengaruhi konsumen untuk tertarik kepada produk ataupun jasa yang telah ditawarkan oleh sebuah perusahaan dengan melakukan pengorbanan terhadap sesuatu maupun membayarnya menggunakan sejumlah uang (Maghfiroh *et al.*, 2016).

Berdasarkan hasil dari latar belakang yang sudah dipaparkan maupun data dari *preliminary research* yang sudah dilakukan, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Advertising Trueview-in Stream Youtube Ads Uniqlo terhadap Consumer Attitude dan Dampaknya pada Purchase Intention”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo?
2. Bagaimana *consumer attitude* setelah mendapatkan *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo?
3. Bagaimana pengaruh *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo terhadap *consumer attitude*?
4. Bagaimana pengaruh *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo terhadap *purchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo terhadap *purchase intention* melalui *consumer attitude* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui persepsi *audience* terhadap *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo.
2. Mengetahui *consumer attitude* setelah mendapatkan *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo.
3. Mengetahui pengaruh *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo terhadap *consumer attitude*.
4. Mengetahui pengaruh *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo terhadap *purchase intention*.
5. Mengetahui pengaruh *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo terhadap *purchase intention* melalui *consumer attitude* sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan strategi yang tepat dalam memperhatikan *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo perusahaan terhadap *consumer attitude* dan *purchase intention*.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan maupun informasi kepada para pembaca mengenai pengaruh *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo terhadap *consumer attitude* dan *purchase intention*, juga diharapkan dapat menjadi suatu referensi dan dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai pengaruh *advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo terhadap *consumer attitude* dan *purchase intention*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam dunia periklanan semakin bertambah ketat terutama pada era digital saat ini yang menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam melakukan pemasaran produknya sehingga dapat mempertahankan konsumennya. Ketatnya persaingan tersebut, membuat perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan banyak kegiatan promosi dan salah satunya adalah memasang *advertising* di media sosial. Perusahaan perlu berpikir secara kreatif dalam berinovasi untuk membuat *advertising* yang menarik perhatian agar konsumen tidak mengabaikannya begitu saja. *Advertising* yang inovatif dan unik adalah *advertising* yang memiliki diferensiasi serta menjelaskan nilai yang dapat disampaikan kepada konsumennya (Maharini, 2020). *Advertising* adalah sebuah usaha promosi yang dilakukan perusahaan melalui media berbayar dengan tujuan meningkatkan minat dari calon konsumen untuk membeli produk (Mahesthi, 2015).

Advertising adalah sebuah bentuk pesan yang dapat disampaikan oleh perusahaan kepada calon konsumen yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk maupun jasa. Menurut Dehghani et al., (2016) dalam Muzakki (2019), sebuah iklan akan tersampaikan dengan baik jika nilai yang ada pada iklan tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan penonton. Menurut Muzakki (2019), *advertising* dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan pengukuran terhadap sikap konsumen dengan beberapa tujuan/dimensi yaitu; keinformatifan (*informativeness*) dimana *advertising* dibuat dengan tepat waktu serta mudah diakses oleh konsumen, kredibilitas (*credibility*) yang merupakan keadaan dimana *advertising* dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap merek, iritasi (*irritation*) dimana keadaan ketika *advertising* memberikan informasi yang ambigu, dan hiburan (*entertainment*) dimana *advertising* tidak hanya menjelaskan produk saja namun dibuat agar konsumen dapat tertarik

Peningkatan penggunaan internet menjadi suatu media dalam pemasaran yang paling diandalkan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Selain itu, karena adanya kemajuan teknologi menyebabkan peralihan sistem periklanan dari konvensional berubah menjadi *online*. Salah satu alat atau *platform* yang digunakan dari peralihan sistem periklanan tersebut adalah sosial media. Sosial media merupakan alat dari komunikasi yang dapat digunakan sebagai media dalam berinteraksi bersama orang lain, melakukan kerja sama, dan memberikan informasi serta sarana untuk merepresentasikan diri (Rulli, 2016). Perusahaan dapat memanfaatkan sosial media sebagai salah satu alat dalam pemasaran untuk menciptakan *advertising* yang kreatif dan menarik perhatian calon konsumen.

Online advertising dapat dijumpai di berbagai *platform* seperti *website*, *search engine*, dan salah satunya adalah Youtube sebagai sosial media. Youtube merupakan salah satu *platform* sosial media yang cukup populer digunakan di dunia terutama di Indonesia. Salah satu dari berbagai jenis *advertising* yang terdapat dalam Youtube adalah *trueview-in stream Youtube ads*, yang merupakan keputusan dimana penonton dapat menentukan untuk terus menonton *advertising* tersebut ataupun memilih tombol “*skip ads*”. Maka dari itu, *advertising* yang ditampilkan dalam *trueview-in stream Youtube ads* tersebut diharapkan mempunyai konten yang dapat mudah untuk dipahami, menarik perhatian,

menyalurkan informasi dengan jelas dan singkat, juga mempunyai nilai tambah dari produk yang dipasarkan.

Consumer attitude merupakan perilaku mengenai barang maupun jasa yang dapat ditawarkan perusahaan berdasarkan keputusan dari calon konsumennya (Ramdhani, 2020). *Consumer attitude* dapat menjadi sikap yang menempatkan orang ke dalam kerangka pemikiran akan perasaan suka ataupun tidak suka, juga pendekatan ataupun penjarahan dari sebuah merek (Fazrie, 2020). *Consumer attitude* dapat tercipta karena adanya suatu keadaan yang sedang dialami oleh konsumen serta situasi yang sudah dialami sebelumnya maupun intensi yang akan datang di masa depan (Mawey, 2013). Menurut Muzakki (2019), dalam menciptakan *consumer attitude* yang positif, hal tersebut merupakan sebuah tantangan bagi para pemasar karena melibatkan persepsi *audience* mengenai produk maupun jasa yang diiklankan. *Consumer attitude* merupakan sebuah kecenderungan yang perlu dipelajari sehingga dapat menentukan apakah harus senang ataupun tidak senang secara konsisten terhadap suatu hal (Schiffman & Kanuk, 2018). Menurut Schiffman & Kanuk (2018), *consumer attitude* terdiri dari *tricomponent attitude model* dengan dimensi; komponen kognitif mengenai pengetahuan juga persepsi konsumen mengenai sebuah objek, komponen afektif mengenai perasaan konsumen mengenai sebuah merek ataupun produk yang akan menciptakan penilaian konsumen, dan komponen konatif mengenai kecenderungan konsumen dalam melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan merek atau produk.

Consumer attitude dapat menjadi suatu faktor yang sekiranya dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah *advertising* pada merek atau produk. Pada dasarnya, *consumer attitude* akan menghasilkan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk setelah mendapatkan pengaruh dari *advertising*. Menurut Karmila (2022), *Advertising* menjadi salah satu penentu yang akan berpengaruh dalam pembentukan *consumer attitude*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muzakki (2019), adanya penempatan sebuah *advertising* pada sebuah *platform* akan menciptakan *consumer attitude* yang kuat terhadap penonton yang mendapatkannya. Jika perusahaan menciptakan *advertising* yang efektif dalam menunjukkan keunggulan dari sebuah produk, maka akan menimbulkan *consumer*

attitude yang positif, dan sebaliknya jika penyampaian *advertising* mengenai keunggulan produk tidak efektif, maka akan menimbulkan *consumer attitude* yang negatif (Liu et al, 2012). *Advertising* akan dinilai sudah efektif ketika dapat mempengaruhi adanya pembentukan *consumer attitude* yang positif juga terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan (Nurtiah, 2021).

Purchase intention merupakan suatu respon yang didapatkan dari konsumen ketika membeli produk dalam rangka memenuhi keinginan maupun kebutuhan (Kotler & Keller, 2016). *Purchase Intention* merupakan suatu bagian dari sikap untuk menggunakan suatu produk (Broutsou & Fitsilis, 2012). *Purchase intention* menjadi salah satu kecenderungan ataupun perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau mengonsumsi produk saat adanya rangsangan berbentuk *advertising* ataupun di masa depan ketika konsumen mendapatkan keterikatan emosional dengan produk tersebut dalam rangka melakukan pemenuhan kebutuhan dan juga keinginan. *Purchase intention* merupakan suatu perilaku konsumen yang didapatkan dari tahapan pembelajaran serta pemikiran dalam menciptakan sebuah persepsi (Broutsou & Fitsilis, 2012).

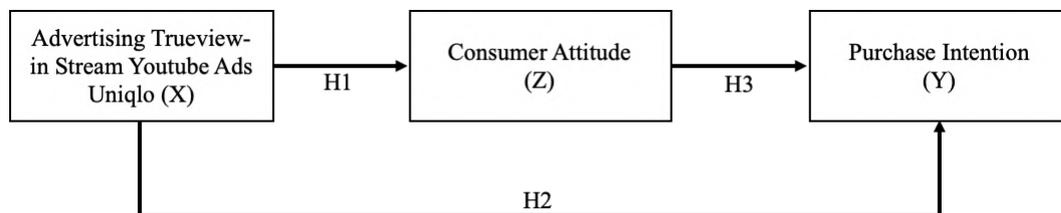
Purchase intention yang muncul akan memotivasi hal yang terus-menerus tertanam di benak konsumen sehingga akhirnya perlu memenuhi kebutuhan untuk merealisasikan yang ada di dalam benak konsumen tersebut (Broutsou & Fitsilis, 2012). Menurut Dehghani & Tunner (2016) dalam Gregorius (2016), *purchase intention* adalah keinginan dari calon konsumen dalam membeli sebuah produk karena merasa menginginkannya berdasarkan *brand value* yang ditawarkan dalam sebuah iklan melalui sosial media. *Purchase intention* terjadi akibat adanya daya tarik dari sebuah produk maupun jasa dan juga sikap dari konsumen dalam membeli sebuah produk dari suatu merek (Ferdinand, 2014). Menurut Ferdinand (2014), *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi yaitu; niat transaksional yang merupakan salah satu sikap atau kecenderungan seseorang terhadap niat beli dan keyakinan untuk membeli suatu produk dari perusahaan, niat referensial yang merupakan sikap atau kecenderungan seseorang untuk melakukan referensi atau rekomendasi sebuah produk kepada orang lain, niat preferensial yang merupakan sikap atau kecenderungan seseorang ketika menjadikan suatu produk menjadi pilihan utama jika dibandingkan dengan produk

lainnya, dan niat eksploratif yang merupakan sikap atau kecenderungan seseorang ketika mencari informasi terhadap suatu produk untuk mendapatkan informasi produk yang sedang diminati.

Advertising dari sebuah merek atau produk sebuah perusahaan akan mempengaruhi *consumer attitude* dalam menanggapi (Setiadi, 2013). Konsumen saat ini sangat mengutamakan *advertising* yang didapatkan saat ingin melakukan pembelian dan penggunaan produk. (Moir, 2019). *Advertising* adalah suatu alat yang dipakai oleh sebuah merek ataupun produk dari sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dan menciptakan adanya *purchase intention* (Singarimbun, 2016). *Consumer attitude* merupakan sikap konsumen dalam bersikap senang ataupun tidak senang terhadap suatu merek atau produk tergantung dari cara perusahaan merepresentasikan perusahaannya lewat *advertising* yang diciptakan untuk konsumen (Assael, 2013). *Advertising* perlu diciptakan dengan menarik oleh perusahaan agar dapat menciptakan *consumer attitude* yang positif dan juga berdampak secara positif terhadap *purchase intention* (Muhammad, 2018).

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis menduga bahwa *advertising trueview-in stream Youtube ads* dapat mempengaruhi *consumer attitude* dan *purchase intention*. Maka dari itu, model yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.5 Conceptual Model



Sumber: Hasil Olahan Data Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta pemaparan yang diidentifikasi oleh penulis, maka hipotesis yang didapatkan adalah:

H1: *Advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*.

H2: *Advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H3: *Advertising trueview-in stream Youtube ads* Uniqlo berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *consumer attitude* sebagai variabel mediasi.