

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi dan bisnis digital menyebabkan perubahan pada aktivitas ekonomi masyarakat. Oleh karena itu perkembangan ini turut menjadi pendorong untuk terus dilakukannya studi untuk mengetahui bagaimana perilaku masyarakat sebagai konsumen. Kemajuan dalam aktifitas ekonomi mengarah pada munculnya profil konsumen baru yang disebut *online consumer* yang memainkan peran penting dalam dunia *e-commerce*, mereka memiliki kebiasaan membeli yang berbeda dibandingkan dengan konsumen tradisional (Akar, E., & Nasir, V. A. 2015).

Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan, kebiasaan, gaya hidup, dan karakteristik konsumen online untuk memuaskan mereka dalam lingkungan yang lebih global, kompetitif, dan dinamis. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen online dan menjadi pemain penting dalam pasar global dan kompetitif, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen, niat pembelian online mereka dan perilaku online (Akar, E., & Nasir, V. A. 2015).

Minat beli atau *purchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Dalam aspek *purchase behaviour*, *purchase intention* didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk membeli suatu produk (Doan, T 2020). Studi mengenai *purchase intention* telah dilakukan dalam berbagai bidang, seperti dalam bidang produk, jasa, pariwisata, hingga *e-commerce* yang berkaitan dengan pembelian *online*.

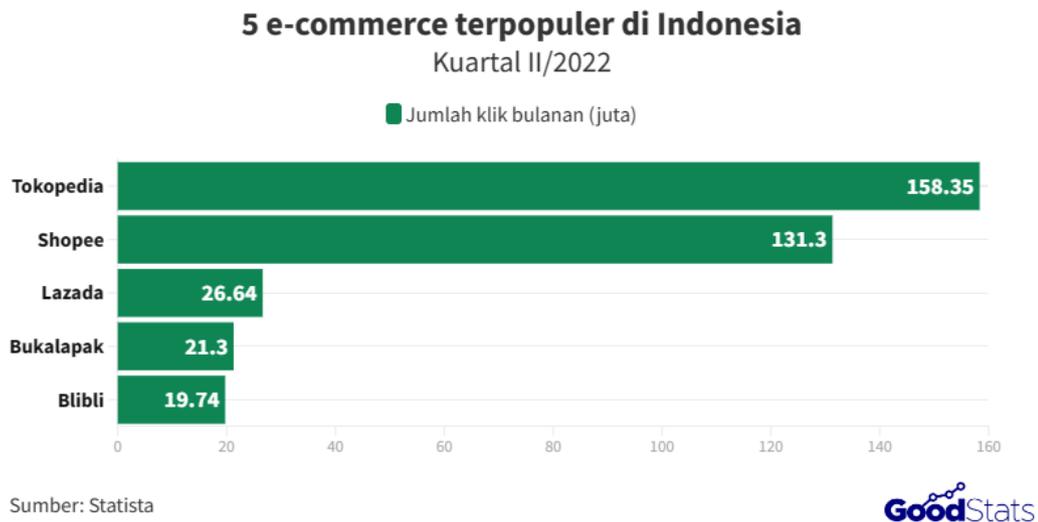
Online purchase Intention dipahami sebagai sejauh mana konsumen bersedia membeli produk melalui toko online (Hai Nguyen dkk. 2022). Penting bagi *e-commerce* untuk mengidentifikasi *purchase intention* dari bisnis mereka, Kurangnya *online purchase intention* merupakan kendala serius bagi perkembangan *e-commerce* dan sangat mempengaruhi bisnis online (Doan, T. 2020). Dalam industri *e-commerce*, *purchase intention* dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam memprediksi penjualan sesungguhnya atau *actual purchase*

behavior (Peña-García, N., dkk. 2020 , Lou & Yuan,2019). Hal tersebut dikarenakan *purchase inntention* termasuk juga kedalam kemungkinan atau probabilitas bahwa konsumen bersedia membeli produk tertentu.

Electronic commerce (e-commerce) tersendiri merujuk pada kegiatan transaksi yang dimediasi secara elektronik, baik informasi maupun keuangan, antara suatu organisasi dan pihak ketiga yang terlibat dalam transaksi tersebut (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F 2022). Salah satu bentuk dari *e-commerce* adalah *marketplace* yang merupakan tempat yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli di internet. *Website marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran (Sumarni, 2022).

Di Indonesia terdapat berbagai *e-commerce* atau *marketplace* yang dapat digunakan oleh masyarakat. Banyaknya perusahaan *e-commerce* atau *marketplace* tersebut menimbulkan ketatnya persaingan antara perusahaan. Salah satu contoh dari ketatnya persaingan tersebut adalah ditutupnya JD.ID pada Desember 2022. Dilansir melalui katadata.co.id, pihak JD.ID mengungkapkan bahwa salah satu alasan dari mundurnya JD.ID dari pasar Indonesia dilakukan sebagai langkah adaptasi yang perlu diambil perusahaan untuk menjawab tantangan perubahan bisnis yang sungguh cepat dan bisnis *e-commerce* atau *marketplace* yang telah menjamur sehingga persaingan bisnis dan kampanye produk tidak dapat dihindarkan.

E-commerce atau *marketplace* di Indonesia terus berusaha bersaing dan bertahan untuk menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah Lazada Indonesia. Perusahaan dibawah naungan Alibaba Group ini gencar melakukan berbagai promosi dan iklan untuk menarik perhatian masyarakat agar menggunakan layanan Lazada dalam melakukan pembelian online. Namun pada pertengahan hingga akhir kuartal 2022 *e-commerce* atau *marketplace* di Indonesia masih didominasi oleh Shopee dan Tokopedia.



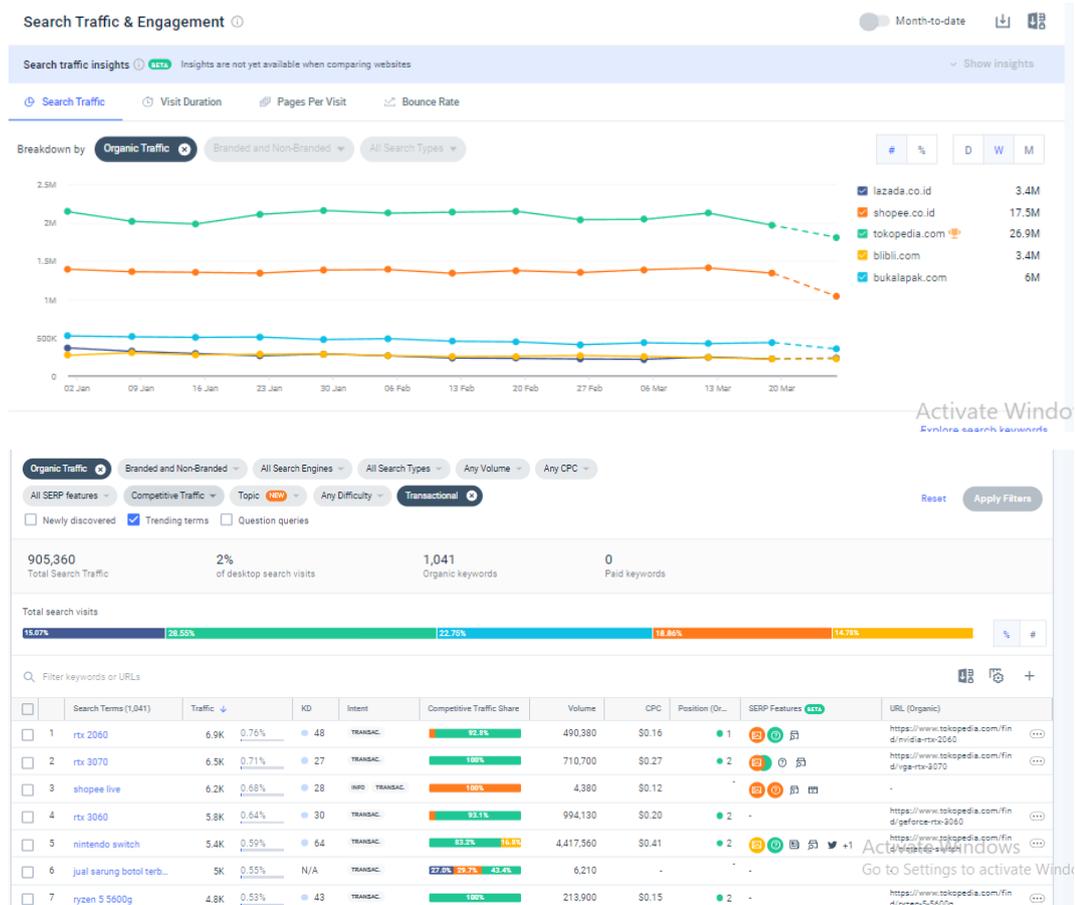
Sumber :5 website e-commerce terpopuler di Indonesia 2022 (Goodstats.id, 2022)

Gambar 1. 1 Peringkat E-Commerce Indonesia Berdasarkan Jumlah Kunjungan kuartal II/2022

Berdasarkan data yang dilansir oleh Goodstasts.id pada Gambar 1.1, pada kuartal II tahun 2022 jumlah pengunjung terbesar situs *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh Tokopedia dan Shopee. Tokopedia mendapatkan 158,3 juta pengunjung dan Shopee mendapatkan 131,3 juta pengunjung. Kedua *e-commerce* tersebut sangat jauh meninggalkan para pesaingnya. Sedangkan Lazada dan beberapa *marketplace* yang lain masih jauh tertinggal yaitu Lazada dengan 26,6 juta pengunjung, Bukalapak 21,3 juta pengunjung dan Blibli 19,7 juta pengunjung.

Selain itu Lazada Indonesia juga tertinggal dalam tingkat *purchase intention* atau minat membeli pelanggan dibandingkan *e-commerce* besar lain di Indonesia. Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai *online purchase intention* atau minat untuk melakukan pembelian online dapat dinilai dari tingkat keinginan, kemauan, kemungkinan dan perencanaan konsumen untuk melakukan suatu pembelian online (Hai Nguyen, dkk. 2022, Dastane, O. 2020, Alalwan 2018). Aspek tersebut secara tidak langsung dapat diamati melalui data-data mengenai aktifitas dalam sebuah website *e-commerce*.

Tingkat keinginan, kemauan, dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dapat diamati melalui data *traffic* atau jumlah kunjungan dari *organic search* atau hasil pencarian tanpa dibantu oleh iklan berbayar, dan juga *traffic share* atau bagian kunjungan yang didapatkan dari keseluruhan pencarian dengan kata kunci yang bersifat transaksional pada *search engine* seperti Google, Bing, dan yang lainnya dibandingkan dengan perusahaan *e-commerce* lain..



Sumber :*Similarweb.com* (2023)

Gambar 1.2 Organic Search Traffic & Traffic Share Transactional Search

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Lazada menempati urutan paling bawah dengan BliBli dari 5 *marketplace* terbesar di Indonesia dalam tingkat kunjungan dari hasil pencarian organik. Kemudian dari kata kunci pencarian pada berbagai search engine yang menunjukkan minat transaksional atau minat membeli suatu produk, Lazada menempati peringkat ke-4 dalam *traffic share* dari 5 *marketplace* terbesar di Indonesia. Lazada hanya mendapatkan 15,07% dari *traffic share* dari

Wahyudin Zulfikar, 2023

AD IRRITATION PADA IKLAN YOUTUBE LAYANAN E-COMMERCE DALAM MEMPENGARUHI ONLINE PURCHASE INTENTION MELALUI ADVERTISING VALUE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

organic key words yang bersifat *transactional*. Menurut laporan similarweb.com, terdapat 60.4 ribu *organic & transactional key words* yang mendatangkan *traffic* untuk *marketplace* lain namun tidak mendatangkan *traffic* untuk Lazada.

Kedua hal tersebut menunjukkan bahwa setelah mendapatkan hasil pencarian untuk mencari atau membeli barang masyarakat lebih berminat untuk mengunjungi *website e-commerce* lain yaitu Shopee, tokopedia dan Bukalapak.

Selain itu tingkat keinginan dan kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian juga dapat dilihat melalui data *ads traffic rate* atau jumlah kunjungan yang dihasilkan oleh suatu iklan pada suatu *e-commerce*. Pelanggan yang mempunyai ketertarikan terhadap suatu iklan akan mengklik iklan tersebut dan memasuki *website e-commerce* terkait.



Sumber :*Similarweb.com* (2023)

Gambar 1. 3 Display Ads Traffic 5 marketplace terbesar Indonesia

Gambar 1.3 Menunjukkan grafik *display ads traffic*. Dalam periode tersebut Lazada masih berada diposisi ke-4 dan dari 5 besar *e-commerce* di Indonesia. *Display ads traffic* menunjukkan jumlah kunjungan yang datang dari konsumen yang melihat iklan *display* kemudian masuk kedalam *website* dengan dengan mengklik iklan tersebut.

Namun jumlah *traffic* dari sebuah *website* belum tentu menggambarkan secara pasti minat beli atau jumlah pembelian pada suatu *E-Commerce*. Hal ini dapat kita lihat melalui *bounce rate* dan *conversion rate* suatu layanan *E-Commerce*. *Bounce rate* merupakan tingkat pengunjung *website* yang pergi dari *website* tanpa melakukan aktifitas apapun seperti melihat barang, memasukannya

kedalam keranjang dan yang lainnya sehingga tidak memperlihatkan kemauan, keinginan dan perencanaan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin rendah tingkat *bounce rate* dapat menggambarkan calon pelanggan melakukan aktifitas yang menunjukkan keinginan untuk membeli seperti melakukan pencarian, memasukan barang kedalam keranjang dan yang lainnya. Sedangkan *conversion rate* merupakan jumlah dari pembagian antara total jumlah *visit* pada suatu *website* atau aplikasi dengan jumlah pelanggan yang akhirnya melakukan pembelian.

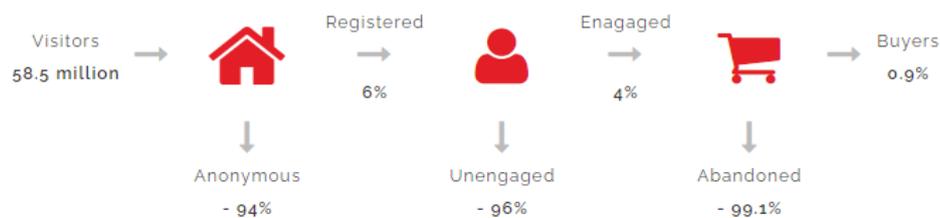


Sumber :*Similarweb.com (2023)*

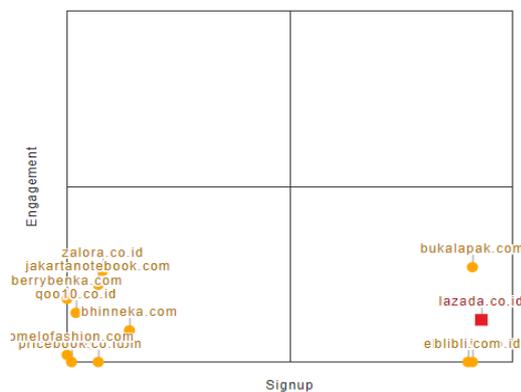
Gambar 1. 4 Tingkat Bounce Rate Lazada Secara Keseluruhan dan Bounce Rrate dari Display Ads

Berdasarkan data pada Gambar 1.4 , Lazada memiliki tingkat *bounce rate* yang paling tinggi secara keseluruhan dibandingkan dengan *E-Commerce* lain dengan tingkat *bounce rate* sebesar 61.54%. Sedangkan dari *traffic* yang dihasilkan oleh iklan *display* Lazada juga memiliki tingkat *bounce rate* paling tinggi dibandingkan dengan *E-Commerce* lain sebesar 80.47%. Menurut Silva. C (2022) dalam Semrush.com *bounce rate* normal atau *bounce rate* rata-rata dari suatu laman *e-commerce* adalah 20% hingga 45%. Dan *bounce rate*-rata dari suatu iklan *display* adalah 56.5%.

Untuk tingkat *conversion rate* dari Lazada Indonesia, menurut data dari penelitian yang dilakukan oleh guesswork-live.appspot.com. dari total jumlah pengunjung *website* bulanan hanya 0.9% yang melakukan pembelian. Hanya 6% yang melakukan pendaftaran akun. Kemudian hanya 4% yang menambahkan produk kedalam keranjang (*Engaged*) yang menunjukkan adanya minat beli. Dibandingkan dengan pesaingnya Bukalapak, Lazada memiliki jumlah kunjungan yang lebih banyak , namun Bukalapak memiliki tingkat *engage* yang lebih tinggi daripada Lazada.



Comparing with its peers



Sumber : guesswork-live.appspot.com

Gambar 1. 5 Conversion Rate Lazada dan Perbandingan Dengan Pesaing

Wahyudin Zulfikar, 2023

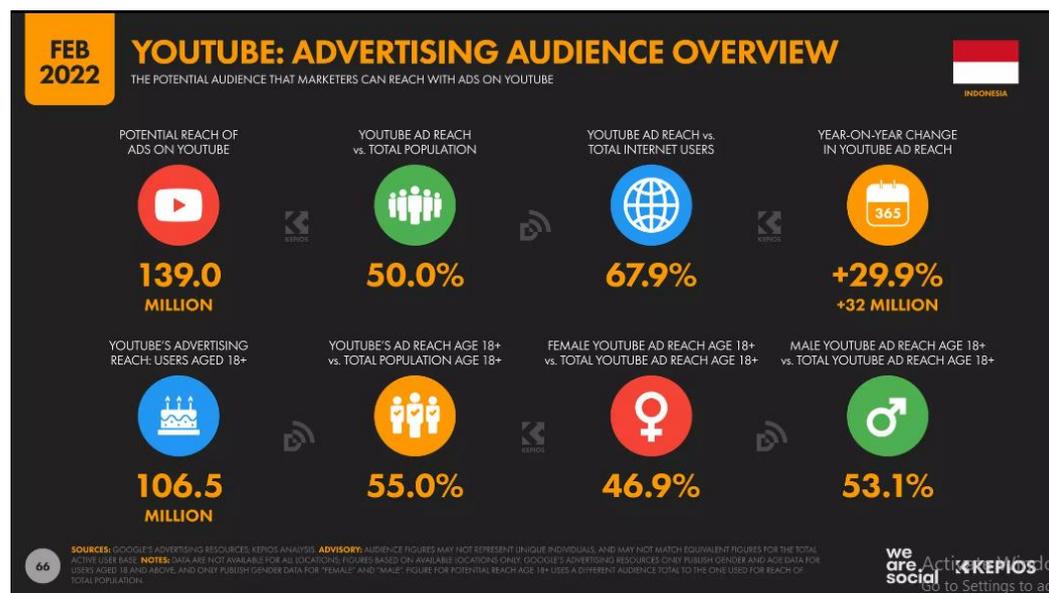
AD IRRITATION PADA IKLAN YOUTUBE LAYANAN E-COMMERCE DALAM MEMPENGARUHI ONLINE PURCHASE INTENTION MELALUI ADVERTISING VALUE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Salah satu cara termudah untuk menurunkan *bounce rate* di situs web adalah dengan memperhatikan *value proposition* dengan baik, seperti seberapa baik mengkomunikasikan *unice value* yang ditawarkan kepada pelanggan potensial, apakah itu sesuai dengan harapan pelanggan dan niat beli pelanggan, dan apakah itu membedakan kita dari pesaing (Hurly.J 2023).

Dalam menghadapi ini salah satu hal yang dilakukan oleh Lazada Indonesia untuk dapat bersaing adalah dengan memanfaatkan *e-media* seperti iklan pada platform digital. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah menunjukkan bahwa *e-media* dan periklanan dapat mempengaruhi *purchase intention* atau minat untuk membeli. Salah satu media yang banyak digunakan oleh perusahaan *marketplace* di Indonesia adalah melalui layanan YouTube Advertising atau jasa periklanan yang disediakan oleh YouTube

YouTube menyediakan berbagai sarana periklanan pada pelaku bisnis yaitu melalui *banner* iklan dan periklanan video (Deghani et al.,2016). Fleksibilitas dalam penyisipan konten dan kemampuan personal pada situs *YouTube* membuat perusahaan sangat leluasa untuk berkreasi dan berinovasi dalam membuat periklanan pada layanan *YouTube Advertising*.



Sumber : *Digital 2022 : Indonesia (Datareportal.com 2022)*

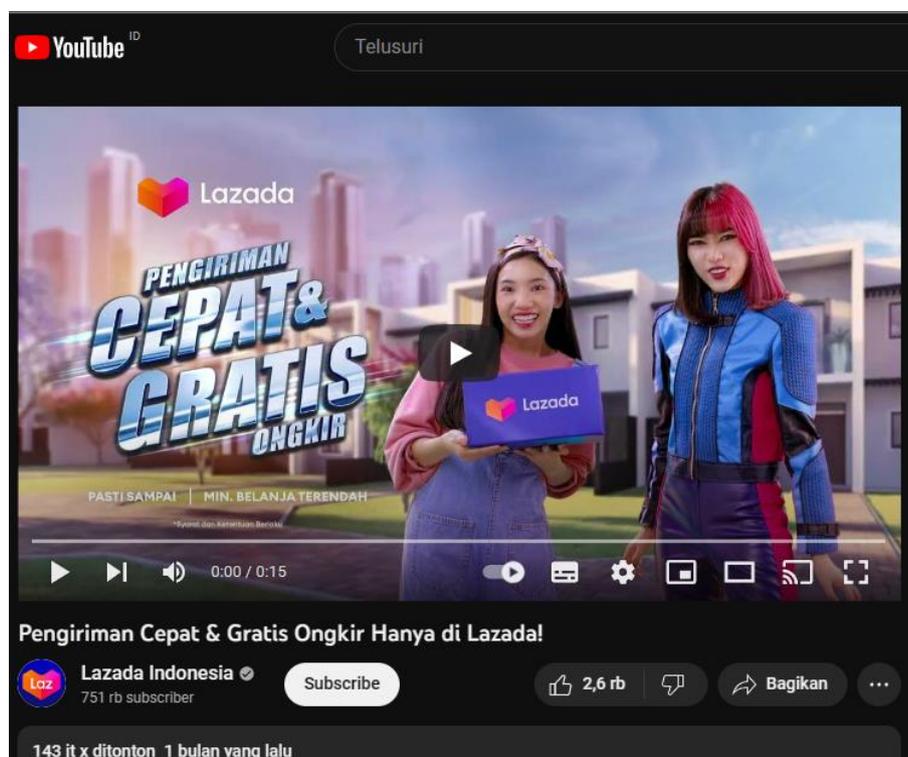
Gambar 1. 6 Periklanan pada YouTube Advertising tahun 2022

Wahyudin Zulfikar, 2023

AD IRRITATION PADA IKLAN YOUTUBE LAYANAN E-COMMERCE DALAM MEMPENGARUHI ONLINE PURCHASE INTENTION MELALUI ADVERTISING VALUE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut laporan Kepios dan We are Social oleh Simon, K (2022) dalam Datareportal.com pada Gambar 1.2 pembaruan sumber daya periklanan Google menunjukkan bahwa *YouTube* memiliki 139,0 juta pengguna yang dapat dijangkau oleh *YouTube* Advertising di Indonesia pada awal tahun 2022. Angka tersebut berarti jangkauan iklan *YouTube* tahun 2022 setara dengan 50,0 persen dari total penduduk Indonesia pada awal tahun. Sebagai gambaran, iklan *YouTube* mencapai 67,9 persen dari total basis pengguna internet di Indonesia (berapa pun usianya) pada Januari 2022. Saat itu, 46,9% penonton iklan *YouTube* di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 53,1% adalah laki-laki. Secara global Indonesia menduduki peringkat ke-4 negara dengan pasar *YouTube* Advertising terbesar di dunia



Sumber : *YouTube Lazada Indonesia (2023)*

Gambar 1.7 Jumlah Views Iklan Lazada Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Dalam Satu Bulan

Gambar 1.7 menunjukkan melalui layanan *YouTube* Advertising. pada tanggal 28 November 2022 Lazada mengeluarkan iklan “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” pada halaman *YouTube* Lazada Indonesia dengan Memanfaatkan

Wahyudin Zulfikar, 2023

AD IRRITATION PADA IKLAN YOUTUBE LAYANAN E-COMMERCE DALAM MEMPENGARUHI ONLINE PURCHASE INTENTION MELALUI ADVERTISING VALUE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

layanan *YouTube Video Ads*. Video berdurasi 15 detik tersebut dibintangi oleh penyanyi Isyana Saraswati yang berisi *jingle* atau lagu dengan *tag line* “Pengiriman cepat Gratis Ongkir” telah diterima dan disaksikan oleh lebih dari 143 juta penonton hanya dalam waktu 1 bulan. Jumlah tersebut sangat besar jika dibandingkan dengan iklan dari Shopee dan Tokopedia pada kurun waktu yang sama, yang hanya mendapatkan belasan juta penonton saja. Hal ini menunjukkan upaya dan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh Lazada agar iklan “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” ini menjangkau banyak orang dan sering dijumpai oleh para pengguna *YouTube*.

Banyaknya jumlah penayangan video iklan tersebut menunjukkan bahwa semakin sering juga iklan tersebut dijumpai oleh pengguna *YouTube*. Iklan Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” merupakan *unskippable ads* atau iklan yang tidak dapat kita lewati saat muncul pada awal atau pertengahan video yang kita tonton di *YouTube*. Menurut Blech & Blech dalam Paramitha, S (2021) paparan iklan yang berlebihan dan sering dapat membuat pelanggan frustrasi dan menimbulkan *Ad irritation*. Selain itu jenis iklan yang merupakan *unskipable ads* dapat menimbulkan lebih besarnya *ad irritation* (Lin H.C dkk. 2021). Hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya komentar negatif pada video Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”



Wahyudin Zulfikar, 2023

AD IRRITATION PADA IKLAN YOUTUBE LAYANAN E-COMMERCE DALAM MEMPENGARUHI ONLINE PURCHASE INTENTION MELALUI ADVERTISING VALUE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : *YouTube Lazada Indonesia (2023)*

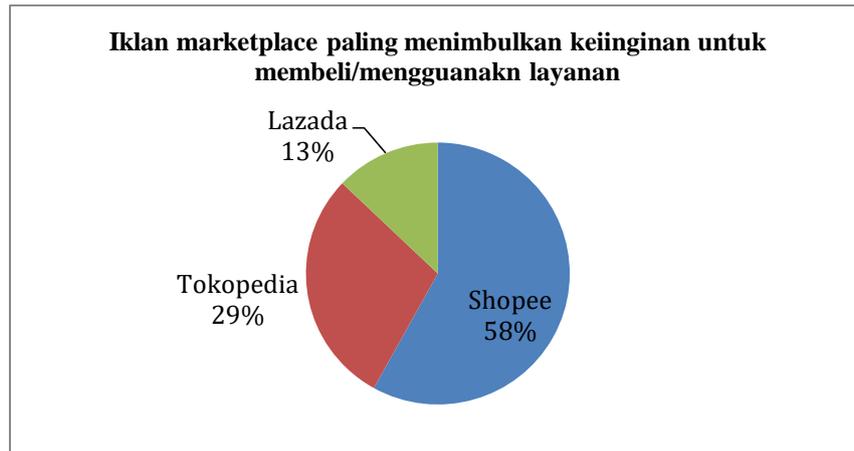
Gambar 1. 8 Contoh Komentar yang Menunjukkan *Irritationn* dalam Video Iklan Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”

Gambar 1.8 menunjukkan beberapa contoh dari banyaknya komentar pada iklan Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” yang memperlihatkan *irritation* yang timbul seperti rasa kesal, merasa terganggu, marah dan menjengkelkan. Hal ini dapat berpengaruh negatif terhadap *advertising value* sebuah iklan.

Penelitian terdahulu seperti dalam Doughani dkk. (2016), dan Firat, D. (2019), telah menunjukkan bahwa *irritation* pada iklan memiliki dampak negatif pada *advertising value* dan hal tersebut menghasilkan pengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

Menurut Doughani dkk. (2016) *advertising value* merupakan penilaian subjektif atas nilai dan kegunaan sebuah iklan terhadap pelanggan. Pelanggan akan menemukan nilai dari sebuah iklan ketika pesan dalam iklan tersebut relevan dengan kebutuhannya. Selain itu, ketika iklan bekerja secara efektif, maka akan terjadi pertukaran nilai pada sebuah iklan dari pengiklan kepada pelanggan melalui konten iklan tersebut.

Pesan yang digunakan dalam iklan adalah hal penting, jika ada masalah dengan pesan iklan, akan mempengaruhi efektivitas pesan iklan secara negatif (Firat, D. 2019). Peneliti tidak menemukan hal yang sama yaitu banyaknya komentar negatif pada iklan *marketplace* yang populer dan memiliki jumlah tayang yang banyak seperti Shopee “COD” dan Tokopedia “Waktu Indonesia Belanja”. Oleh karena itu penting untuk Lazada Indonesia untuk mengetahui mengenai besarnya *ad Irritation* yang dapat dilihat dari respon masyarakat dalam iklan mereka karena hal tersebut dapat berpengaruh terhadap *advertising value* dan *Online purchase intention* masyarakat untuk membeli barang di Lazada Indonesia



Sumber : Hasil Survey Pra-penelitian (2023)

Gambar 1. 9 Hasil Survey Pra-Penelitian

Adapun menurut hasil survey pra-penelitian pada gambar 1.9 yang telah peneliti lakukan kepada audiens dari iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”, terkait iklan *e-commerce* mana yang paling membuat responden berminat untuk melakukan pembelian, menunjukkan bahwa Lazada cukup jauh tertinggal oleh Shopee dan Tokopedia. Hal ini berbanding terbalik dengan besarnya frekuensi iklan yang di tayangkan oleh Lazada.

Dari berbagai persoalan yang telah dijelaskan ditemukan bahwa terdapat masalah pada *purchase intention* dan juga *advertising value* pada Iklan *YouTube* Lazada yang menunjukkan banyaknya *ad irritation*. Dalam penelitian terdahulu *ad irritation* telah terbukti berpengaruh terhadap *advertising value* pada iklan *YouTube* dan *advertising value* terbukti berpengaruh juga terhadap *purchase intention* (Doughani dkk. 2016, Firat, D. 2019, Paramitha, S 2019, Aziza & Astusti 2019, Nabila & Adrian 2019) .

Dalam berbagai penelitian terdahulu *YouTube Advertising* dinilai secara keseluruhan, tidak menghususkan suatu iklan pada layanan *YouTube Advertising*.. Peneliti melihat bahwa tidak semua iklan pada *YouTube Advertising* menimbulkan respon negatif yang menunjukkan adanya *irritation* seperti pada iklan *YouTube* Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”.

Oleh karena itu itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul “***Ad Irritation Pada Iklan YouTube Layanan E-Commerce Dalam Mempengaruhi Online Purchase Intention Melalui Advertising Value***”.

Penelitian ini akan menghususkan iklan yang akan diteliti yaitu iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”. Kemudian penelitian ini dilakukan kepada audiens iklan Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” di kalangan mahasiswa di kota Bandung. Beragamnya latar belakang daerah, dan faktor demografi lainnya pada mahasiswa di kota Bandung diharapkan mampu mewakili audiens iklan iklan Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana gambaran *ad irritation*, *advertising value* dan *purchase intention* pada audiens setelah menyaksikan iklan *YouTube* Lazada Indonesia “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”?
2. Apakah *ad irritation* berpengaruh terhadap *advertising value* audiens pada iklan *YouTube* Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”
3. Apakah *advertising value* audiens pada iklan *YouTube* Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap *Online purchase intention* konsumen.
4. Apakah *Ad Irritation* audiens pada iklan *YouTube* Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap *Online purchase intention* pada layanan Lazada.
5. Apakah *ad irritation* berpengaruh terhadap *online purchase intention* melalui *Advertising Value* pada audiens pada iklan *YouTube* Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran *ad irritation*, *advertising value* dan *purchase intention* pada audiens setelah menyaksikan iklan *YouTube* Lazada Indonesia “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”?
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *ad irritation* terhadap *advertising value* audiens pada iklan *YouTube* Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”

3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *advertising value* audiens pada iklan *YouTube* Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” terhadap *Online purchase intention* konsumen.
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Ad Irritation* audiens pada iklan *YouTube* Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” terhadap *Online purchase intention* pada layanan Lazada.
5. Untuk mengetahui sejauh mmana pengaruh *ad irritation* terhadap *online purchase intention* melalui *Advertising Value* pada audiens pada iklan *YouTube* Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis dan juga praktik sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan juga memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya pada bidang *digital marketing, social media marketing, Online Video Advertising* , dan *consumer behaviour*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi, informasi dan evaluasi bagi perusahaan atau masyarakat hususnya untuk Lazada Indonesia dalam melakukan aktivitas pemasaran pada layanan *YouTube Video Advertising*, sehingga dapat menjadi acuan dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.