

ABSTRAK

YouTube adalah salah satu media social berupa web video *sharing* yang sering digunakan sebagai media periklanan. Perusahaan yang menggunakan YouTube sebagai media periklanan adalah Tokopedia, Tokopedia dengan menggunakan *video ads*, berupa iklan yang sama dengan di media televise. *Video ads*, yang digunakan dalam penelitian ini adalah *video ads* Tokopedia versi “Semua Berawal Dimulai Dari Tokopedia” yang di upload pada 8 januari 2017. Berdasarkan data statistic yang dilihat di YouTube peneliti tertarik untuk mengetahui *video advertising* Tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” terhadap respon konsumen dengan menggunakan model AISAS. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten video advertising Tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” terhadap *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan indidental sampling kepada 100 responden melalui penyebaran kusioner. Teknik analisi data yang digunakan statistic deskriptif dan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden terhadap konten video ads Tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” 75,93%, sedangkan terhadap *attention* 75,5%, *interest* 72,2%, *search* 64%, *action* 68,75%, *share* 65,87%. Sedangkan hasil analisis regresi sederhana konten video ads Tokopedia berpengaruh signifikan sebesar 0,336 terhadap *attention*, 0,354 terhadap *interest*, 0,133 terhadap *search*, 0,234 terhadap *action*, 0,096 terhadap *share*. Dapat dikatakan konten video ads Tokopedia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen dengan model AISAS.

Kata Kunci : *Video advertising*, Respon Konsumen, AISAS.