

## ABSTRAK

Pengguna internet yang terus meningkat khususnya di Indonesia dengan penggunaan paling diminati adalah *social media* membuat adanya kesempatan untuk melakukan kegiatan *e-marketing*. Dalam survey Royal Society for Public Health, Youtube menjadi *social media* yang berpengaruh paling positif untuk penggunaannya. Berdasarkan 100 “*youtuber*” terbaik di Indonesia kategori *entertainment* menjadi kategori paling favorit dengan beberapa “*youtuber*” ternama didalamnya, berdasarkan hasil olahan data terdapat “*youtuber*” yang memiliki ragam konten paling beragam yaitu Raditya Dika, Edho Zell, Han Yoo Ra dan Agung Hapsah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui positioning masing-masing “*youtuber*” berdasarkan persepsi penonton Youtube.

Pembentukan persepsi pada penelitian ini didasari atribut informasi, hiburan, interaksi, rekomendasi dan performansi. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif dan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 272. Data diolah menggunakan teknik *multidimensional scalling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raditya Dika merupakan “*youtuber*” yang dipersepsikan paling baik oleh penonton Youtube, Edho Zell berada pada peringkat 2 kemudian di peringkat 3 adalah Han Yoo Ra dan terakhir adalah Agung Hapsah. Namun terdapat beberapa catatan yang harus dilihat baik oleh “*youtuber*” maupun perusahaan seperti jenis konten yang akan dibuat kolaborasi antara pihak perusahaan dan “*youtuber*.”

Kata Kunci : *Positioning, Perceptual mapping, Persepsi, Youtube, youtuber*