

ABSTRAK

Iklan adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh para perusahaan. Eiger melakukan hal tersebut dalam bentuk iklan video pada platform media sosialnya yaitu instagram. Penelitian ini membahas tentang pengaruh iklan video “Capture & Win Giveaway” terhadap sikap konsumen pada merek Eiger. Tujuan dari adanya penelitian ini sendiri yaitu mencari tahu tentang ada atau tidaknya serta seberapa besar pengaruh iklan video “Capture & Win Giveaway” terhadap sikap konsumen. Hal tersebut dilakukan berdasar pada Hierarki Model Efek yang dibagi menjadi Kognitif, Afektif, serta Behavioral. Variabel dalam penelitian ini yakni variabel independen (iklan video “Capture & Win Giveaway”) yang dibedakan ke dalam dua dimensi, audio dan video. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif, uji normalitas, uji korelasi *pearson product moment*, uji hipotesis, uji regresi linier sederhana, serta koefisien determinasi. Responden dalam penelitian berjumlah 400 orang partisipan event “Capture & Win Giveaway”. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji-t dibuktikan bahwa iklan video “Capture & Win Giveaway” memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dikarenakan t hitung (19.951) $>$ t tabel (1.960). Kemudian, berdasarkan koefisien determinasi dibuktikan bahwa iklan video “Capture & Win Giveaway” memiliki pengaruh sebesar 49.9% terhadap sikap konsumen dan 51.1% lainnya dipengaruhi faktor diluar penelitian.

Kata kunci : iklan, iklan video, sikap konsumen