

ABSTRAK

Tingginya permintaan makanan kucing dalam lima tahun terakhir membuat berbagai merek bermunculan di pasaran. Kondisi ini membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat, dan perusahaan semakin berlomba-lomba untuk mengiklankan mereknya melalui YouTube. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan YouTube makanan kucing Sheba terhadap sikap penonton. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan YouTube Makanan Kucing Sheba terhadap sikap penonton dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan YouTube makanan kucing Sheba terhadap sikap penonton. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. *Probability Sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan total 100 partisipan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Berdasarkan uji hipotesis, iklan YouTube makanan kucing Sheba berpengaruh terhadap sikap penonton. Berdasarkan koefisien determinasi, iklan YouTube makanan kucing Sheba mempengaruhi sikap penonton sebesar 41,9%, sedangkan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah iklan YouTube makanan kucing Sheba berada pada kategori sangat baik dan sikap penonton pada kategori baik. Namun ada satu unsur dalam iklan yang perlu diperbaiki, yaitu musik dalam dimensi audio. Selain itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk atau memberika promosi agar indicator pembelian ulang pada dimensi perilaku dapat meningkat.

Keyword: Iklan YouTube, Sikap Audiens.