

# **PENGARUH KONTEN IKLAN GRAB – #OVOMATIS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (SURVEY PADA VIEWERS YOUTUBE IKLAN GRAB - #OVOMATIS)**

## **ABSTRAK**

**Abstrak :** *Humor approach is widely used in advertising today to create stimulus in achieving advertising success. This study aims to determine whether there is an influence between Content in Grab - OVomatis adverts on Consumer Behavior in YouTube Grab - #OVomatis ad viewers. This study uses the Stimulus Response (S-R) theory. The sampling technique used is non probability sampling technique with purposive sampling and data analysis processed using SPSS software version 25. This study uses the positivism paradigm with a quantitative approach and uses survey methods. Data collection techniques in this study used a questionnaire with 92 respondents. Data analysis techniques in this research are regression test, correlation test, determination coefficient test and T test. The results of this study state that there is an influence between Content in Grab - OVomatis Advertisements on Consumer Behavior which is in the low category.*

**Keyword :** *Advertising, Behavior, Content, S-R*

**Abstrak :** *Pendekatan humor banyak digunakan dalam iklan saat ini untuk menciptakan stimulus dalam mencapai keberhasilan suatu iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh antara Konten iklan Grab – OVomatis Terhadap Prilaku Konsumen pada viewers YouTube Iklan Grab - #OVomatis. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus Response (S-R). Teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan purposive sampling dan analisis data diolah dengan menggunakan software SPSS versi 25. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 92 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji regresi, uji korelasi, uji koefisien determinasi dan uji T. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Konten Iklan Grab – OVomatis terhadap Perilaku Konsumen yang masuk dalam kategori rendah.*

**kata kunci :** *Iklan, Konten, Perilaku S-R*