

## ABSTRAKSI

Komunikasi pemasaran adalah usaha perusahaan untuk menginformasikan, mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan. Memilih proses komunikasi yang tepat adalah penting untuk mencapai tujuan dari komunikasi yaitu mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan adalah salah satu proses komunikasi pemasaran. Perkembangan teknologi menjadikan proses komunikasi pemasaran semakin beragam. Iklan video *online mid-roll* adalah salah satunya. Ini adalah iklan dalam format audio visual yang muncul di tengah-tengah tayangan video seperti di media social *Youtube*. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh gangguan (*intrusiveness*) terhadap sikap pada iklan dan sikap pada merek serta dampaknya terhadap niat beli konsumen melalui perasaan terganggu (*irritation*) konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *path*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *intrusiveness* berpengaruh signifikan terhadap *irritation*, namun tidak berpengaruh secara signifikan dalam membentuk sikap pada iklan. *Irritation* terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan. Sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek dan niat beli serta sikap pada merek yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci : iklan video *online, mid-roll, intrusiveness, irritation, sikap pada iklan, sikap pada merek, niat beli, Youtube*

### ***Abstract***

*Marketing communication is communication which is used by companies in order to inform, introduce, and persuade consumers about products or services they offered. Choosing a type of marketing communication is an important aspect in building consumers' perception. Advertisement is one of marketing communication. The development of technology spreads in advertising area and makes it varied. Online mid-roll advertisement is one of them. It is an advertisement in the form of audio-visual which appears in the middle of video which is usually found in Youtube. This study aimed to know the influence of interference (intrusiveness) on attitude toward the ad and attitude toward the brand and its impact on consumer purchase intention through feeling disturbed (irritation) consumers.. This study used path data analysis. The result showed that the intrusiveness significantly influenced consumers' behavior toward advertisement which continuously influenced consumers' behavior toward the brand. This also influenced consumers' purchase intention.*

**Keywords:** *video online advertisement, mid-roll, intrusiveness, irritation, behavior, brand, motivation of buying, Youtube.*

