

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengetahui Komparasi Efektifitas Tayangan Iklan Di Youtube Dan Televisi Untuk Perusahaan Grab Di Kabupaten Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa layanan Grab yang menonton iklan di Youtube dan Televisi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis Nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Dalam penelitian multivariate (termasuk dalam analisis regresi multivariate) besarnya variabel sebanyak 25 kali variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel, maka 2 2 variabel dikalikan 25 sejumlah 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nyata efektivitas iklan Yotube dan Telvisi ditunjukkan dengan probabilitas hasil Uji Beda (*Independent Sample t-test*) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Hasil perbedaan menunjukkan bahwa Youtube lebih efektif dibandingkan dengan Televisi.

Kata Kunci: *Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*

ABSTRACT

This study aims to analyze the comparison of the effectiveness of advertisements on YouTube and television for the Grab company in Lumajang Regency. The population in this study are users of Grab services who watch advertisements on Youtube and television. The sampling technique in this study uses the Nonprobability Sampling type, which is a sampling technique that does not provide equal opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample. The sample in this study was selected using a purposive sampling technique, namely a sampling technique with certain criteria according to research needs. In multivariate research (including in multivariate regression analysis) the magnitude of the variable is 25 times the independent variable. In this study using 2 variables, then 2 2 variables multiplied by 25 the number of 50 respondents. The results showed that the significant difference between the effectiveness of Youtube and Telvisi advertising was indicated by the probability of the result of the Independent Sample t-test of 0.000, which was smaller than the 5% significance level. The difference results show that Youtube is more effective than Television.

Keywords: Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication