

ABSTRAK

Hasnan Rizki Akbar, 13818088

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN YOUTUBE LAGU SAYANG (BASO ACI AKANG X LALEILMANINO) TERHADAP BRAND AWARENESS BASO ACI AKANG

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa, Youtube, *Brand Awareness*

(xii + 67 + L)

Iklan melalui media sosial menjadi salah satu promosi yang penting untuk sebuah *brand* mempromosikan barang dan jasa kepada masyarakat luas. Terpaan iklan menjadi cara yang tepat untuk mencapai tujuan promosi seperti kesadaran merek atau *brand awareness*. Tujuan dari penelitian ini penulis ingin melihat apakah ada atau tidaknya pengaruh daya tarik iklan Youtube lagu sayang (Baso Aci Akang x Laleilmanino) terhadap *brand awareness* Baso Aci Akang dan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan Youtube lagu sayang (Baso Aci Akang x Laleilmanino) terhadap *brand awareness* Baso Aci Akang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner (melalui Google Form). Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa. Teori ini menyatakan semakin seseorang menggantungkan diri pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, maka media tersebut menjadi semakin penting untuk orang itu. Populasi pada penelitian ini adalah penonton iklan Youtube lagu sayang (Baso Aci Akang x Laleilmanino). Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik sampling rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 41% variabel *brand awareness* Baso Aci Akang dipengaruhi oleh daya tarik iklan Youtube lagu sayang (Baso Aci Akang x Laleilmanino) dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Daftar Pustaka (2008 – 2023)