

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terjadinya peningkatan sebesar 20% pengidap penyakit diabetes di Indonesia berada pada usia muda yaitu 17 hingga 39 tahun pada tahun 2017. Adanya kesadaran Tropicana Slim sebagai produsen produk rendah gula, sehingga melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai penerapan pola hidup sehat khususnya generasi muda yang lebih cenderung mengkonsumsi media sosial melalui Youtube sebagai *platform* media pemasaran yang potensial, dibuktikan dengan terjadinya peningkatan belanja iklan *digital marketing* pada *platform* media sosial Youtube sebesar 60-90%. Oleh karena itu, Tropicana Slim memilih Youtube untuk menjangkau khalayak lebih luas khususnya generasi muda berusia 17 hingga 39 tahun. Selain itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *entertainment*, *information*, *personalization* dan *advertisement value* terhadap *brand attitude* serta peran *advertisement value* sebagai mediator pada iklan *webseries* Sore Tropicana Slim.

Penelitian ini, menggunakan variabel *entertainment* dengan dimensi *entertaining*, *enjoyable*, dan *pleasing*. Variabel kedua adalah *information* dengan dimensi *provide timely information*, *tell people about product when they need*, dan *information relevant on product*. Variabel *personalization* memiliki dimensi *advertising displays personalized message*, *advertising is personalized for my usage*, dan *advertising are personalized*. *advertisement value* memiliki dimensi *valueable*, *useful*, dan *important*. Sedangkan variabel *brand attitude* memiliki dimensi *product branding in advertising is good*, *product branding in advertising is pleasant*, dan *product branding in advertising favorable*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan populasi adalah *vieweres* iklan *webseries* Sore Tropicana Slim pada *platform* media sosial Youtube sebanyak 1.324.541 populasi dan mendapatkan sampel sebanyak 400 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM untuk mengetahui pengaruh *entertainment*, *information*, dan *personalization* terhadap *brand attitude* dengan *advertisement value* sebagai mediator.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *entertainment*, *information*, *personalization*, *advertisement value* dan *brand attitude* berada pada kategori sangat baik. Hasil analisis SEM-PLS menunjukan variabel *entertainment*, *information*, *personalization*, dan *advertisement value* terhadap *brand attitude* memiliki pengaruh positif sebesar 16,8%, 22,5%, 52%, dan 75,6%. Sementara itu, *advertisement value* berperan sebagai mediator dengan nilai 10,8%, 16,2%, 35,1%.

Kata kunci: *advertisement value*, *brand attitude*, *digital marketing*, Youtube.