

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Video Advertising* Insto *Dry Eyes* di Channel *Youtube* Raditya Dika terhadap Peningkatan *Brand Awareness*” ini menganalisis adakah peningkatan *brand awareness* dari *video advertising* Insto *Dry Eyes* pada channel youtube Raditya Dika. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan elemen-elemen yang terdapat didalam *video advertising* serta menggunakan dimensi-dimensi dari *brand awareness*. Data penelitian ini berasal dari 250 responden. Hasil dari penelitian ini didapatkan nilai t hitung sebesar 6,745. Karena t hitung (6,745) > t tabel (1,660), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat dilihat melalui perolehan hasil perhitungan tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *video advertising* Insto *Dry Eyes* pada channel youtube Raditya Dika (X) terhadap peningkatan *brand awareness* (Y). *Video advertising* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *Brand Awareness* Insto *Dry Eyes*. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh *video advertising* insto dry eyes pada youtube channel Raditya Dika memiliki pengaruh sebesar 15,52% terhadap *brand awareness*, maka sisa 84,48% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti didalam penelitian ini.

Kata kunci : *Video Advertising*, *Brand Awareness*, Iklan, Youtube

