

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *advertising web series youtube* Tropicana Slim, *brand awareness* Tropicana Slim, minat beli Tropicana Slim dan menghitung seberapa besar pengaruh *advertising web series youtube* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen Tropicana Slim. Studi kasus dalam penelitian ini ditujukan pada responden yang mengetahui brand Tropicana Slim dan mengetahui adanya iklan web series Tropicana Slim.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dan kausal. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah/belum menggunakan produk Tropicana Slim dan melihat tayangan iklan *web series* di *youtube* Tropicana Slim. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dan pengambilan sampel dilakukan dengan cara *nonprobability sampling-incident sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Serta teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising*, *brand awareness*, dan minat beli Tropicana Slim berada pada kategori baik. Seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli sebesar 51.8%. Sedangkan sisanya sebesar 48.2% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci : Advertising Web Series Youtube, Brand Awareness, Minat Beli Tropicana Slim