

ABSTRAK

Grab Indonesia membuat iklan “Pilih Aman” pada platform YouTube yang mempunyai tujuan yaitu untuk menarik perhatian konsumen. Namun iklan tersebut menuai kontroversi juga kritik oleh Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. populasi dalam penelitian ini viewers/penonton Iklan “Pilih Aman Grab” dengan rentang usia 18-34 tahun. peneliti menggunakan Teknik non-probability sampling dan mendapatkan jumlah sampel sebesar 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian besarnya pengaruh Iklan YouTube “Pilih Aman Grab” Terhadap *Brand Image* Grab Indonesia diperoleh nilai koefisien determinasinya sebesar 54,90%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh Iklan YouTube “Pilih Aman Grab” (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Grab Indonesia (Y) sebesar 54,90% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Iklan, YouTube, *Brand Image*