

ABSTRAK

Interaksi komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan pertukaran pesan melalui berbagai media dengan maksud untuk memengaruhi atau menciptakan dampak tertentu pada orang yang menerima pesan tersebut. Dengan perkembangan industri otomotif dan pemasaran digital di Indonesia, terutama di Kota Bandung, mobil bekas semakin populer sebagai alternatif transportasi yang terjangkau. Oleh karena itu, startup yang bergerak di bidang jual beli mobil bekas memanfaatkan strategi pemasaran digital, terutama melalui penggunaan iklan berbentuk webseries. Penelitian ini fokus pada pengaruh elemen periklanan web series Olx Autos Bandung terhadap kesadaran merek pengguna mobil jenis penumpang di Kota Bandung pada tahun 2022. Metode kuantitatif digunakan dengan analisis data deskriptif, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Sampling menggunakan Accidental Sampling dengan 402 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan web series Olx Autos dengan judul "Jalan Yang Pasti" memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness Olx Autos, dengan t hitung (8,984) > t tabel (1,966). Koefisien determinasi menunjukkan pengaruh sebesar 16,8% terhadap brand awareness Olx Autos. Kesimpulannya, iklan web series membutuhkan faktor pendukung seperti slogan dan jingle untuk meningkatkan kesadaran merek. Dalam hal ini, iklan web series "Jalan Yang Pasti" berhasil mencapai tujuan promosi dengan menghasilkan efek positif terhadap kesadaran merek Olx Autos. Namun, untuk meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan, perlu mempertimbangkan elemen lainnya dan membangun strategi pemasaran yang komprehensif.

Kata Kunci: *Elemen Periklanan, Web Series, Brand Awareness, Mobil Bekas*