

**“Pengaruh Daya Tarik Iklan *Web Series* Arief Muhammad Terhadap *Brand Awareness* di *Youtube* Traveloka  
(Survei Pada Tingkat Kesadaran Mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas  
Pancasila terhadap merek Traveloka)”**

**Firhan Akbari**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh **daya tarik Iklan *Web Series* Arief Muhammad** terhadap ***Brand Awareness*** di *Youtube* Traveloka. Konsep atau Teori yang relevan dalam penelitian ini antara lain Komunikasi Persuasif, Daya Tarik Iklan, dan Brand Awareness. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif. **Metode penelitian** yang digunakan ialah survei. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila dengan jumlah 151. **Teknik penarikan** sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling* jenuh, artinya teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampe. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil. Teknik analisis pengaruh variabel Y terhadap Variabel X menggunakan koefisien determinasi. Teknik pengujian data diproses menggunakan program *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)* versi 21. **Hasil dari penelitian** ini menunjukkan bahwa korelasi dari variabel X dengan Variabel Y sebesar 0.631 nilai tersebut memiliki hubungan yang kuat karena terletak diantara 0,600 – 0,799. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 39.8%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh daya tarik Iklan *Web Series* Arief Muhammad terhadap ***Brand Awareness*** di *Youtube* Traveloka. **Traveloka diharapkan** terus memberikan sebuah inovasi dalam membuat iklan di sosial media agar tetap menjaga eksistensinya. Iklan tersebut bisa berisi tentang *travelling*, pengalaman disetiap perjalanan, kisah hidup seseorang petualang dengan pengambilan gambar yang sinematik.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Iklan, Brand Awareness, Iklan *Web Series* Arief Muhammad.

***"Influence Fascination Ad Web Series Arief Muhammad Towards Brand Awareness on Youtube Traveloka  
( Survey On Awareness Level College student Faculty Tourism University Pancasila to brand Traveloka )"***

***Firhan Akbari***

***Abstrack***

*Research this aim for knowing how many big Influence **power Pull Advertisement** Web Series Arief Muhammad against **Brand Awareness** on Youtube Traveloka. Concept or The relevant theory in research this among others Communication Persuasive, Fascination Advertising and Brand Awareness. Research this do with use approach research **Quantitative**. **Method The research** is survey. Population research this is College student Faculty Tourism University Pancasila with number 151. **Technique withdrawal sample** in research this use method sampling saturated, meaning technique determination sample when all member population used as until, it is often do when amount population relatively small. Technique analysis influence variable Y to Variable X uses coefficient determination. Technique testing data is processed SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 21. Results from research this showing that correlation from variable X with Variable Y at 0.631 values the have a strong relationship because located between 0.600 - 0.799. Based results calculation coefficient determination obtained results existence Influence variable X against Y variable equal to 39.8%. With thereby then could concluded  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted, there is a significant influence between Influence Power Pull Advertisement Web Series Arief Muhammad against Brand Awareness on **Youtube Traveloka**. **Traveloka is expected** to continue providing a innovation in make advertising on social media to stay keep its existence.*

**Keywords:** *Fascination Advertising, Brand Awareness, Advertising Web Series Arief Muhammad.*