

## ABSTRAK

*Web series* merupakan alternatif baru yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam mengenalkan merek atau produk mereka kepada calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton tayangan *web series* 'Janji' terhadap *brand awarness* produk Tropicana Slim dikalangan penonton *web series* 'Janji'. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori *Uses and Gratifications*. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan jenis penelitian *survey*, meyebarkan kuesioner pada sampel dari populasi yang telah ditentukan. Sampel penelitian ini ialah penonton *web series* 'Janji' berjumlah 105 orang. Teknik pengambilan sampel ialah dengan teknik *nonprobability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Hasil analisis korelasi *product moment* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,675 termasuk dalam hubungan positif kuat. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa adanya pengaruh antar variabel dengan nilai sebesar 45,6%, sedangkan sisanya 54,4% (100% - 45,6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kesimpulan bahwa intenitas menonton tayangan *web series* 'Janji' mendapat pengaruh yang signifikan dan positif tetapi hanya 45,6%, sedangkan untuk kesadaran merek (*brand awarness*) dari produk Tropicana Slim belum muncul dengan sempurna karena 54,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**Kata kunci** : Intensitas, *Web Series*, Brand Awarness, Tropicana Slim

## **ABSTRACT**

*Web series is a new alternative used by organizations or companies in introducing their brand or product to potential customers. This study aims to determine the effect of the intensity of watching the web series 'Janji' on the brand awareness of Tropicana Slim products among viewers of the web series 'Janji'. The theory used in this research is the theory of Uses and Gratifications. The research method used is quantitative with the type of survey research, distributing questionnaires to a sample of a predetermined population. The sample of this research is the audience of the web series 'Janji', amounting to 105 people. The sampling technique is nonprobability sampling technique with purposive sampling type. The results of the product moment correlation analysis show a correlation coefficient of 0.675, including a strong positive relationship. The results of simple linear regression analysis show that there is an influence between variables with a value of 45.6%, while the remaining 54.4% (100% - 45.6%) is influenced by other variables outside of this study. The conclusion is that the intention to watch the web series 'Janji' has a significant and positive effect, but only 45.6%, while for the brand awareness of Tropicana Slim products it has not appeared perfectly because 54.4% is influenced by other variables.*

*Keywords: Intensity, Web Series, Brand Awareness, Tropicana Slim*