

ABSTRAK

Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet, media internet mulai menjadi *new media* dan mulai diminati oleh para produsen untuk dijadikan sebagai tempat mengiklankan produk mereka. Dengan adanya transisi iklan konvensional ke iklan online mengakibatkan semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengiklankan produk mereka salah satunya melalui *platform* YouTube, perusahaan yang memanfaatkan YouTube dalam kegiatan promosinya adalah PT. Sinar Sosro dengan produk andalannya yaitu Tehbotol Sosro. Tehbotol Sosro mempromosikan beberapa iklan mereka di YouTube, salah satunya adalah iklan Tehbotol Sosro terbaru mereka yaitu versi 'Makan'. Dalam penelitian ini, akan diteliti seberapa besar pengaruh daya tarik iklan online terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan metode survey yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan dengan teknik *non probability sampling*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh besarnya daya tarik iklan YouTube Tehbotol Sosro versi 'Makan' terhadap *brand loyalty* memberikan sebesar 47,1% terhadap *Brand Loyalty* (Y). Sedangkan sisanya sebesar 52,9% merupakan kontribusi variabel lain selain Daya Tarik Iklan.

Kata kunci: *new media*, iklan online, *brand loyalty*, daya tarik iklan