

ABSTRAK

Terpaan merupakan keadaan dimana khalayak terkena oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa. Media iklan merupakan wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada target audiens. Salah satu media untuk menghantarkan pesan iklan adalah media sosial YouTube. Perusahaan Ramayana menggunakan Youtube untuk mempublikasikan iklan Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku pada tanggal 26 Mei 2017, dimana dalam waktu empat bulan iklan tersebut sudah dilihat sebanyak 5.820.432 penonton. Dalam hal ini, apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji Pengaruh Terpaan Iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 Versi Bahagiannya adalah Bahagiaku Terhadap Citra Merek. Penelitian ini melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah terpaan iklan (X) dan variabel dependen adalah citra merek (Y).

Data primer dikumpulkan melalui metode survey terhadap 100 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling* tipe *cluster sampling (area sampling)*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dan eksplanatif dengan metode penelitian yaitu metode kuantitatif kepada 100 responden yang pernah menonton iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku. Sementara teknik analisis data yang penulis gunakan adalah analisis regresi sederhana. Penelitian ini memiliki hasil analisis deskriptif sebesar 76% untuk variabel terpaan iklan dan 73% untuk variabel citra merek.

Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas Terpaan Iklan (X) YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku terhadap variabel terikat Citra Merek (Y) sebesar 35,4% sedangkan sisanya 64,6% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Terpaan Iklan, YouTube, Citra Merek