

ABSTRAK

Periklanan merupakan salah satu komponen yang memegang peranan penting dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Iklan merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Dengan lahirnya media sosial sebagai media digital yang dapat mencakup semua kalangan dari berbagai tempat, banyak perusahaan mulai menggunakannya sebagai media untuk beriklan. Tropicana Slim sebagai produk gula rendah kalori yang menempati urutan teratas dalam *Top Brand Index 2017* kemudian membuat iklan dengan konten *webseries*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia dengan judul “SORE – Istri dari Masa Depan” di media sosial Youtube terhadap sikap pada merek. Penelitian ini menggunakan EPIC Model sebagai metode perhitungan efektivitas dan Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh dari dimensi EPIC Model terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia dinilai efektif dengan nilai 3,00 serta dimensi efektivitas iklan dengan EPIC Model memberikan pengaruh sebesar 67,6% terhadap sikap pada merek sedangkan sisanya sebesar 32,4% merupakan kontribusi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Efektivitas Iklan, *EPIC Model*, dan Sikap pada Merek.