

ABSTRAK

Tropicana Slim merupakan salah satu produk gula rendah kalori yang dikhususkan untuk menargetkan pada konsumen pria dan wanita penderita ataupun keturunan diabetes agar melakukan pencegahan sejak dini agar bisa tetap hidup sehat tanpa perlu ragu untuk mengonsumsi makanan berkalori. Tropicana Slim menyadari bahwa penderita diabetes usia 19-40 pada tahun 2013 telah meningkat sebanyak 5% dari tahun 2010 pada penduduk di Indonesia dan 20 % penderitanya berusia dibawah 40 tahun. Untuk itulah Tropicana Slim lebih menargetkan anak muda sebagai target marketnya dalam dua tahun terakhir dan pada tahun 2017 Tropicana Slim membuat iklan lewat media digital *YouTube* sebagai media baru dalam bentuk periklanannya yaitu *web series*, agar para generasi ‘milenial’ tertarik dengan iklan tersebut dan mengetahui seberapa pentingnya menjaga kesehatan sejak dini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan *web series* berjudul ‘Sore: Istri dari Masa Depan’ terhadap *brand image* Tropicana Slim setelah konsumen menonton iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah viewers *web series* SORE pada akun resmi *YouTube* Tropicana Slim dengan rentang usia 19-40 Tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan *Web Series* “Sore: Istri dari Masa Depan” Terhadap *Brand Image* Tropicana Slim.

Berdasarkan hasil penelitian maka diketahui bahwa hipotesis H1 diterima maka, terdapat pengaruh yang baik dalam iklan *web series* Sore: Istri dari Masa Depan Terhadap *Brand Image* Tropicana Slim

Kata Kunci: Iklan, *Web Series*, *Brand Image*