

PENGARUH IKLAN WEB SERIES “SORE: ISTRI DARI MASA DEPAN” TERHADAP *BRAND IMAGE* TROPICANA SLIM

THE EFFECT OF WEB SERIES ADVERTISING “SORE: ISTRI DARI MASA DEPAN” ON *BRAND IMAGE* TROPICANA SLIM

Astrid Khairunnisa Pramanda¹, Sylvie Nurfebiaraning²

^{1,2}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹astridpramanda@gmail.com, ²sylvienurfebia@gmail.com

Abstrak

Tropicana Slim merupakan salah satu produk gula rendah kalori yang dikenalkhusus mentargetkan pada konsumen pria dan wanita penderita ataupun keturunan diabetes agar melakukan pencegahan sejak dini agar bisa tetap hidup sehat tanpa perlu ragu untuk mengkonsumsi 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 mentargetkan anak muda sebagai target marketnya dalam dua tahun terakhir 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*

Abstract

Tropicana Slim is one of the special low-sugar calorie products targeted for male and female consumers of diabetic sufferers and early prevention for the descent in order to stay healthy without the need to hesitate to consume calorie foods. Tropicana Slim realized that diabetic sufferers aged 19-40 in 2013 have increased 5% from 2010 in Indonesia and 20% of sufferers aged under 40 years. For that reason Tropicana Slim targeted young people/ youth as a target market in the last two years and in 2017 Tropicana Slim create advertisements through digital media YouTube as a new form of advertising that is web series, so that the 'millennial' generation interested in the advertisement and realized how important to keep healthy since early on.

This study aims to find out how much influence of the web series advertisement titled 'Sore:Istri dari Masa Depan' toward the brand image of Tropicana Slim after consumers watch the advertisement. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires to respondents. Respondents in this study are SORE web series viewers on the official Tropicana Slim YouTube account age 19-40 Years. The purpose of this study is to find out how much influence Web Series Advertisement "SORE: Istri dari Masa Depan" toward the brand image of Tropicana Slim.

Based on the results of the research it is known that first hypothesis (H1) accepted it can be conclude that, there is a good influence between web series advertisement 'Sore: Wife of the Future' toward the brand image of Tropicana Slim.

Keywords: Ads, *Web Series*, *Brand Image*

1. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang banyak menggunakan dan memanfaatkan teknik komunikasi serta teknologi informasi global saat ini yang bertujuan menyampaikan informasi pada khalayak dengan suatu harapan tercapainya tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Banyak munculnya teknologi informasi di dunia global saat ini banyak memunculkan inovasi – inovasi baru dalam dunia periklanan seperti internet telah memunculkan berbagai macam bentuk media alternatif di dunia periklanan salah satunya yaitu *social media YouTube*. *YouTube* mulai dimanfaatkan oleh perusahaan-

perusahaan besar sebagai sarana untuk mengiklankan & memasarkan sebuah produk atau brand mereka, biasanya lewat iklan – iklan berdurasi pendek yang diselipkan di awal sebuah video youtube, namun saat ini terdapat juga inovasi baru mengiklankan produk di YouTube dalam bentuk *web series* untuk menarik minat penontonnya.

Web series saat ini mulai dilirik sebagai media promosi karena lebih terukur dan terarah audiensnya dibandingkan ketika menampilkan iklan di televisi. Salah satu perusahaan besar di Indonesia yang telah melakukan promosi dalam bentuk *web series* dengan judul “Sore: Istri dari Masa Depan” yaitu perusahaan Tropicana Slim Indonesia yang masuk ke dalam 10 iklan yang mampu menarik banyak perhatian masyarakat sejak Januari hingga Juni 2017 yang dirilis oleh Google. Tropicana Slim merupakan sebuah produk makanan rendah kalori yang diproduksi oleh Nutrifood Indonesia, selama 40 tahun sudah dipercaya sebagai pemanis buatan ratusan juta gelas minuman di berbagai negara yang aman untuk kesehatan.

Pada dasarnya tidak semua masyarakat normal harus mengkonsumsi gula rendah kalori, Tropicana Slim lebih menganjurkan para konsumennya yang keturunan diabetes dan penderita diabetes untuk mengkonsumsi produknya, namun semakin dini penderita diabetes dibawah umur 40 tahun semakin meningkat. Menurut Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2013 jumlah penderita diabetes dibawah umur 44 tahun terus meningkat memiliki prevalensi total 1,5% dari total penduduk Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 5% dari hasil Riskesdas tahun 2010. Penyebabnya tentu dikarenakan pola hidup yang tidak sehat seperti konsumsi *junk food*, kurangnya aktifitas fisik, dan obesitas yang menyebabkan sel-sel dalam tubuh tidak lagi sensitif terhadap insulin.

Alasan itulah yang membuat produsen gula rendah kalori Tropicana Slim mulai mengomunikasikan pentingnya gula nol kalori kepada kalangan muda. Pada bagian inilah iklan sangat berperan penting untuk mengambil perhatian konsumen sebagai target market dari suatu brand, agar membangun citra sebuah pemanis rendah kalori sebagai suatu kebutuhan yang penting bagi kesehatan penggunanya. Tujuan dan *image* yang ingin disampaikan oleh suatu brand, dapat disampaikan kepada masyarakat atau target marketnya melalui iklan.

Citra merek menjadi suatu hal yang sangat penting dan bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan besar, semakin kuat brand image positif yang dimiliki oleh suatu perusahaan semakin menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Seperti memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk membeli produk dengan merek yang sudah “eksis” dipasaran dibandingkan dengan brand yang belum jelas identitasnya dan kemudian dari ketertarikan tersebut akan membentuk loyalitas pelanggan yang akan menggunakan produk tersebut secara terus menerus, setelah mendapatkan loyalitas maka pelangganpun akan rela membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk tersebut dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka perusahaan pun akan berpeluang mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Dapat disimpulkan citra merek menjadi salah satu hal penting bagi perusahaan. Dengan melihat latar belakang diatas, maka penulis akan mengambil penelitian komunikasi pemasaran dalam menciptakan brand image suatu produk. Maka penelitian ini berjudul **Pengaruh Iklan Web Series “Sore: Istri dari Masa Depan” Terhadap Brand Image Tropicana Slim.**

2. Dasar Teori

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Setiadi (2003:251) Komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan juga sebagai pengingat untuk konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk, jasa atau brand yang perusahaan jual. Komunikasi pemasaran juga disebut sebagai bauran pemasaran. Disebut sebagai bauran pemasaran karena biasanya para marketer sering menggunakan berbagai jenis bauran promosi secara serentak dan terintegrasi dalam suatu rencana atau rancangan promosi 26 produk. Bagian-bagian dari bauran promosi adalah iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan tatap muka (personal selling), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity), serta pemasaran langsung.

2.2 Iklan

Menurut Monle Lee (2007) “Periklanan adalah komunikasi komersial dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunikasi global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet”

2.3 Elemen Periklanan

Menurut Rossiter & Percy (1997) bahwa, “Six stimulus of ad : heard and sound effect, music, words, pictures, colour, and movements”. Enam stimuli iklan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Heard and sound effect* kata-kata/suara yang terdengar, karakter dan penekanan suara didukung gaya penyampaian dalam kata-kata yang terdengar, mengandung arti emosional dan dapat menimbulkan pesan-pesan dalam pikiran pemirsa.

2. *Music* adalah alunan lagu yang berirama, baik dari suara manusia maupun dari alat-alat. Musik dapat berupa jingle (bunyi-bunyian) atau musik latar belakang.
3. *Words (seenword)* atau kata-kata yang terlihat berbentuk tulisan, yang dapat dibaca, diingat, dan akan melekat dalam ingatan pemirsa, sehingga mampu mendukung manfaat produk yang diiklankan
4. *Pictures* adalah gambar dalam suatu tayangan iklan yang dilihat pemirsa atau masyarakat, yang meliputi obyek figur, lokasi, dan latar belakang yang dipakai.
5. *Colour*, yang dimaksud dengan warna adalah komposisi warna dan keserasian warna dari gambar dan tulisan, termasuk pengaturan cahaya yang terdapat dalam tayangan iklan.
6. *Movements* adalah adegan yang disajikan dalam tayangan iklan, yang digunakan dengan tujuan memperjelas maksud dari iklan tersebut, sesuai dengan suara dan irama atau lagu yang diperdengarkan.

2.4 Tujuan Periklanan

Menurut M. Suyanto (2004) adalah penentuan tujuan periklanan harus berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai target pasar, penentuan posisi pada pasar, dan bauran pemasaran.

- Iklan Informatif: Bertujuan untuk membentuk iklan sebagai alat informasi tentang produk dengan memberitahukan kepada audiens tentang produk baru
- Iklan Persuasif: Bertujuan untuk membentuk iklan sebagai alat yang mempersuasi para audiens pada suatu merek tertentu.
- Iklan Pengingat: Bertujuan untuk membentuk iklan sebagai alat yang mengingatkan audiensnya kepada produk
- Iklan Penambah Nilai: Bertujuan untuk membentuk iklan sebagai alat menambah nilai merk pada persepsi para audiensnya
- Iklan Bantuan Aktivitas Iklan: Bertujuan untuk membentuk iklan sebagai alat yang membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran

Menurut Sissors dan Bumba (1996: 4), secara garis besar media iklan dibagi menjadi dua yaitu :

1. Media Tradisional: Media tradisional merupakan media yang paling umum digunakan untuk beriklan, yakni:
 - a) Media Cetak: Iklan pada media cetak meliputi koran, majalah, brosur, dan media cetak lainnya seperti poster dan reklame luar ruang seperti billboard dan spanduk.
 - b) Media Audio: Iklan pada media audio ialah radio yang mempunyai segmen tertentu dan murah. Media radio merupakan media pengingat brand yang baik dan punya kapabilitas untuk menguatkan repetisinya melalui jingle.
 - c) Media Audio Visual: Periklanan dengan media audiovisual yaitu dengan menggunakan media televisi yang memberikan dampak audio visual dan emosional yang lebih kuat.
2. Media Non Tradisional (New Media): Media non tradisional atau dikenal dengan sebutan media baru atau new media ialah media selain yang termasuk ke dalam tradisional yang dapat digunakan untuk beriklan seperti ambience, internet dan lain sebagainya.

2.5 Iklan Internet

Dengan adanya perkembangan teknologi pada zaman ini, ribuan pemasar telah berpaling ke internet sebagai sebuah media prospektif untuk mempromosikan merek-merek mereka dan melakukan transaksi penjualan. Para marketer atau pemasar telah berbondong-bondong untuk pamer diri pada situs web yang dikenal sebagai homepage. Kebanyakan dari mereka menawarkan iklan- 32 iklan produk atau jasa perusahaan mereka. (Lee & Carla Johnson, 2011:386) Berdasarkan elemen-elemen dan tujuan iklan yang dipaparkan diatas penulis menyimpulkan bahwa elemen-elemen seperti *sound effect, music, seenword, pictures, colour, movements* sangatlah berpengaruh besar bagi ketertarikan audience yang menontonnya, apakah iklan tersebut menarik atau tidak bergantung pada elemen-elemen iklan tersebut, dan sifat iklannya harus bersifat informatif dengan memberikan informasi yang jelas yang dapat dimengerti konsumen, persuasif yang dapat mengajak konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut, serta sebagai pengingat bahwa produk/jasa tersebut akan dibutuhkan suatu saat yang akan membuat konsumen bergantung pada produk tersebut.

2.6 Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2006:268) mengatakan bahwa “Brand Image is the perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory.” (Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan berdasarkan konsumen, seperti ditunjukkan dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen).

2.7 Pengukuran Brand Image

Menurut Kotler Keller (2009) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*).

- *Strengthness* (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang tidak ditemukan pada merek lainnya
- *Uniqueness* (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya.
- *Favorable* (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen

2.8 Web Series

Moriarty, Mitchel dan Wells (2009:492) mengatakan bahwa webisodes adalah salah satu tipe dari praktik internet baru. Webisodes serupa dengan program televisi, dengan mengulang episode dalam mengembangkan cerita, webisodes telah menciptakan bentuk baru dalam iklan di internet.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan jenis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2012: 13) penelitian deskriptif (*descriptive research*) yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. (Sujarweni, 2015:71).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan atau membahas mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Hal ini, bertujuan untuk memberikan informasi yang sesuai dengan data yang telah diperoleh.

4.1 Rekapitulasi Data Analisis Deskriptif Variabel Iklan Web Series “Sore: Istri dari Masa Depan”

Tabel 1: Rekapitulasi Data Analisis Deskriptif Iklan Web Series “Sore: Istri dari Masa

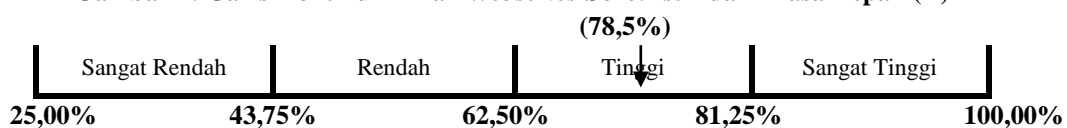
No	Dimensi	Skor Total	%
1	<i>Heard and sound effect</i>	5345	78.6%
2	<i>Music</i>	923	76.9%
3	<i>Seenword</i>	597	74.6%
4	<i>Pictures</i>	1926	80.3%
5	<i>Colour</i>	1252	78.3%
6	<i>Movement</i>	942	78.5%
Jumlah Skor Total		10985	
Persentase		78.5%	

Depan”(X)

(Sumber: Olahan Penulis 2017)

Dapat disimpulkan bahwa Iklan *Webseries* Sore: Istri dari Masa Depan Tropicana Slim (X) bahwa terdapat dua indikator subvariabel yang paling mempengaruhi dengan nilai tertinggi yaitu subvariabel *Pictures* dengan jumlah skor total 1926 dengan presentase 80,3% dua indikator tersebut memberikan nilai paling tinggi dengan skor total 324 dengan presentase 81,0% item pernyataan nomer tiga dan enam yaitu Aktris pada iklan *Webseries* tropicana slim menarik perhatian saya dan Background (latar belakang) pada *Webseries* Tropicana slim menarik perhatian saya. Adapun indikator subvariabel yang memberikan nilai yang paling rendah yaitu *Words or Seenword* dengan item pernyataan nomer dua yaitu Words (kata-kata) yang berbentuk tulisan dalam iklan dapat diingat dengan skor total 289 dengan presentase 72,3%.

Gambar 1: Garis Kontinum Iklan *Webseries* Sore: Istri dari Masa Depan (X)



(Sumber: Olahan Penulis 2017)

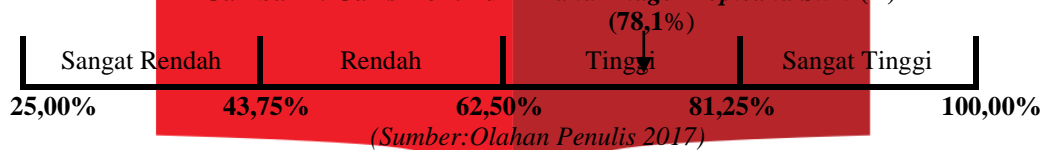
Tabel 2: Rekapitulasi Analisis Data Brand Image Tropicana Slim (Y)

No	Dimensi	Skor Total	%
1	<i>Strengthness</i>	933	77.8%
2	<i>Uniqueness</i>	1267	79.2%
3	<i>Favorable</i>	1236	77.3%
Jumlah Skor Total		3436	
Persentase		78.1%	

(Sumber: Olahan Penulis 2017)

Dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan dengan nilai paling tinggi yaitu subvariabel *Uniqueness* item pernyataan nomer dua yaitu Menurut saya Tropicana Slim memiliki variasi harga yang sesuai dengan layanan yang diberikan dengan skor total 342 dengan presentase 81,0%. Adapun indikator yang memberikan nilai paling rendah yaitu subvariabel *Favorable* dengan dua item pernyataan nomer dua dan empat yaitu Menurut saya Tropicana Slim merupakan merk yang mudah diingat dan Tropicana Slim menjadi merk favorit bagi saya memberikan nilai paling rendah yaitu 299 dengan presentase 74,8%.

Gambar 2: Garis Kontinum Brand Image Tropicana Slim (Y)



(Sumber: Olahan Penulis 2017)

4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes *Kolmogorov-Smirnov* koreksi *Lilliefors*. Dengan bantuan *software SPSS 23.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0120066
	Std. Deviation	,23821918
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,076
	Positive	,043
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,161 ^c

(Sumber: Olahan Penulis 2017)

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

4.3 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara Iklan *Webseries* Sore: Istri dari Masa Depan Tropicana Slim pada *YouTube* dengan *Brand Image Tropicana Slim*, digunakan analisis korelasi *pearson* sebagai berikut:

Tabel 3: Analisis Korelasi Pearson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,822	,810	,24180

(Sumber: Olahan Penulis 2017)

- a. Predictors: (Constant), Iklan *Webseries* Sore: Istridari Masa Depan Tropicana Slim pada *YouTube* (X)

b. Dependent Variable: Brand Image Tropicana Slim (Y)

4.4 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2011:231) koefisiensi determinasi disebut sebagai koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen.

Pada penelitian ini dilakukan koefisien determinasi (r^2) untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak pada perubahan variabel dependen (iklan *web series* Sore: Istri dari Masa Depan) yang akan diikuti oleh variabel independen (*Brand Image*). Untuk nilai koefisiensi determinasi adalah antara 0 – 1 dengan asumsi ($0 \leq r^2 \leq 1$). Apabila koefisiensi determinasi memiliki nilai yang kecil dapat dikatakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Begitu pula sebaliknya, apabila koefisiensi determinasi memiliki hasil mendekati 1 dapat dikatakan variasi variabel independen hampir dapat memberikan informasi maupun instruksi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Besarnya pengaruh Iklan *Webseries* Sore: Istri dari Masa Depan Tropicana Slim pada *YouTube* terhadap *Brand Image Tropicana Slim*, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,906^2 \times 100\%$$

$$KD = 82,2\%$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 82,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan *Webseries* Sore: Istri dari Masa Depan Tropicana Slim pada *YouTube* memberikan pengaruh sebesar 82,2% terhadap *Brand Image Tropicana Slim*, sedangkan sisanya sebesar 17,8% *Brand Image Tropicana Slim* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.5 Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh iklan *Webseries* Sore: Istri dari Masa Depan Tropicana Slim pada *YouTube* terhadap *Brand Image Tropicana Slim*, maka penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut :

Tabel 4: Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Iklan *Webseries* Sore: Istri dari Masa Depan Tropicana Slim pada *YouTube* terhadap *Brand Image Tropicana Slim*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,423	,140		-3,028	,003
	Iklan <i>Webseries</i> Sore: Istri dari Masa Depan Tropicana Slim pada <i>YouTube</i> (X)	1,152	,050	,918	22,977	,000

(Sumber: Olahan Penulis 2017)

a. Dependent Variable: *Brand Image Tropicana Slim* (Y)

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Iklan *Web Series* “Sore: Istri dari Masa Depan” Terhadap *Brand Image Tropicana Slim*”, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan *web series* “Sore: Istri dari Masa Depan” terhadap *brand image Tropicana Slim* sebesar 82,2%, sedangkan sisanya sebesar 17,8% *brand image Tropicana Slim* dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H1 diterima. Hasil penelitian ini berdasarkan

pengaruh responden pada Iklan *web series* “Sore: Istri dari Masa Depan” Terhadap *Brand Image* Tropicana Slim berkategori baik, iklan *web series* “Sore: Istri dari Masa Depan” telah mencakup keseluruhan dari tujuan utama sebuah iklan. Alur cerita yang sangat berbeda dengan *web series* pada umumnya yang memberikan informasi lewat keunikan jalan ceritanya yang dapat dengan mudah dimengerti oleh para masyarakat “milenial” saat ini.

REFERENSI:

- [1] Media Online <https://pakarkomunikasi.com/proses-komunikasi-pemasaran>
- [2] Situs resmi Google <http://apac.thinkwithgoogle.com>
- [3] Media Online <http://marketeers.com>
- [4] Media Online www.pendidikanekonomi.com
- [5] Kotler, Philip. 2006: Manajemen Pemasaran Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks
- [6] Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [7] Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007: Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media
- [8] Lee, Monle dan Carla Johnson. 2011: Prinsip Pokok Periklanan Periklanan dalam Perspektif Global Jakarta: Kencana
- [9] M. Suyanto. 2004: Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan. Yogyakarta: Andi
- [10] Rossiter, John & Percy, Larry. 1997: Advertising and Promotion Management Mc. Grow Hill Book Company. New York.
- [11] Setiadi, Nugroho 2003: Perilaku Konsumen. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- [12] Sissors, Jack Z and Bumba, Lincoln. 1996: Advertising Media Planning. Fifth Edition. Chicago: NTC Business Books.
- [13] Sugiyono. 2011: Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- [14] Sugiyono. 2012: Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- [15] Sujarweni, V. Wiratna. 2015: Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- [16] West, Richard & Lynn H. Turner. 2009, Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi,. Edisi 3, Jakarta : Salemba Humanika

