

## ABSTRAK

Iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan. Iklan merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen pada produk yang dimiliki oleh perusahaan. Iklan pun ditempatkan pada media-media yang mudah dilihat oleh konsumen. Media iklan yang biasa digunakan adalah media cetak dan digital. Pada era media baru ini, banyak perusahaan yang mengandalkan media iklan digital. Memanfaatkan jumlah pengguna internet yang semakin tinggi (terutama Jawa Barat), banyak iklan yang menggunakan media internet dalam mempromosikan produknya, salah satunya adalah Ramayana. Objek dalam penelitian ini adalah iklan Ramayana dengan daya tarik humor. Iklan ini merupakan iklan yang paling banyak ditonton oleh masyarakat Indonesia dibandingkan iklan Ramayana dengan daya tarik humor lainnya. Jumlah penonton iklan tersebut mencapai 16 juta penonton per Agustus 2018. Iklan ini dikeluarkan setelah Ramayana mengalami penurunan penghasilan pada pulau Jawa (kecuali Jakarta) dan menutup 16 divisi supermarket yang bisa membuat asosiasi negatif dipikiran konsumen. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas iklan dengan daya tarik humor terhadap citra merek dengan studi pada Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran pada Youtube. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan berparadigma positivisme, serta menggunakan EPIC model sebagai metode perhitungan efektivitas dan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh diemensi efektivitas iklan terhadap citra merek. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *Purposive sampling* terhadap 100 responden yaitu masyarakat Sukabumi yang memiliki penghasilan menengah kebawah, karena Sukabumi merupakan salah satu kota yang berada di Jawa Barat dan memiliki UMK yang rendah dibandingkan dengan Bandung. Hasil penelitian ini adalah regresi sederhana sebesar  $Y = 15,486 + 1,163X$ . Selanjutnya analisis korelasi dengan hasil sebesar 0,641 termasuk pada kategori kuat. Pada penelitian ini  $h_0$  ditolak dan  $h_1$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $15,486 > 1,660$ ) artinya efektivitas iklan dengan daya tarik humor berpengaruh terhadap citra merek. Serta efektivitas iklan dengan daya tarik humor mempengaruhi citra merek sebesar 41% sedangkan 59% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: Efektivitas iklan, EPIC Model, dan Citra Merek