

ABSTRAK

Pelaku bisnis saat ini mengembangkan berbagai macam iklan dalam memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk-produk terbaru, salah satunya adalah dengan memilih *web series* menjadi media periklanan. Konten yang disajikan melalui media sosial Youtube berupa *web series* merupakan salah satu strategi bagi perusahaan dalam menarik perhatian konsumennya. Dalam penyampaian informasi atau mengiklankan produk maupun jasa yang ditawarkan, perusahaan perlu membangun citra yang baik untuk mencapai komunikasi efektif, *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek dari suatu produk ataupun jasa. Tejuannya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya pada iklan *web series* "Nurut Apa Kata Mama" Terhadap *Brand Image* Bank BCA. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan membagikan kuisioner kepada 400 responden untuk memperoleh data primer dan studi pustaka melalui literatur jurnal penelitian terdahulu dan buku untuk memperoleh data sekunder. Responden dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah penonton iklan "Nurut Apa Kata Mama" oleh Bank BCA. Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Data Deskriptif, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Korelasi Product Moment, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara iklan terhadap *brand image*. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa iklan (X) memberi kontribusi sebesar 11.9%% terhadap *brand image* (Y). Uji hipotesis parsial (t) yang menyatakan bahwa H0 ditolak, terdapat pengaruh antara variabel independen iklan (X) dengan variabel dependen *brand image* (Y).

Kata Kunci: Bank BCA, Citra Merek, *Web Series*