

ABSTRAK

Iklan *webseries* dapat dibidang sebagai media bagi perusahaan untuk menunjukkan karyanya. Pendekatan semacam ini menjadikan *webseries* sebagai media periklanan yang efektif dalam meningkatkan *emotional value* antara *brand* dengan target pasarnya, dan mengambil perhatian konsumen sebagai target *market* dari suatu *brand* dalam membangun citra. Iklan yang menarik dapat membangun citra merek dari produk tersebut. Penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan *Webseries* 'Hadiah di 561 Km' Terhadap *Brand Image* Oppo dilakukan dengan tujuan mengetahui menguji seberapa besar pengaruh dari iklan *webseries* 'Hadiah di 561 Km' terhadap *brand image* Oppo, dimana dalam penelitian ini, iklan *webseries* merupakan variabel independent dan *brand image* merupakan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dengan penelitian hubungan kausal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* atau sampel tanpa peluang terhadap 385 responden penonton *webseries* 'Hadiah di 561 Km' dengan rentang usia 15 -24 tahun. Penelitian ini memiliki model regresi sederhana $Y = 1,513 + 0,506 X$. Hasil analisis korelasi yang diperoleh adalah 0,240. Penelitian ini membuktikan variabel iklan *webseries* (X) memiliki nilai $t_{hitung} (10,997) > t_{tabel} (1,962)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan *webseries* 'Hadiah di 561 Km' (X) terhadap *brand image* Oppo (Y) sebesar 24% sedangkan sisanya 76% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Contohnya seperti faktor *brand ambassador*.

Kata Kunci: Iklan, *Webseries*, *Brand Image*