

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING**

Skripsi, Desember 2022

AUDIA MARSHA GUSTI

2018140093

**PENGARUH *COGNITIVE* PADA IKLAN WEB SERIES
'PERJALANAN TERBAIK SEPANJANG MASA' TERHADAP
BRAND IMAGE TOYOTA ALL NEW VELOZ**

ABSTRAK

Dalam membangun image di benak konsumen mengalami perkembangan, salah satunya yaitu dengan melalui Iklan Web Series yang diunggah melalui akun Youtube resmi brand tersebut. Salah satu yang menggunakan Iklan Web Series sebagai sarana membangun *Brand image* dan juga memasarkan produknya yaitu Iklan Web Series 'Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa' yang diunggah pada akun resmi Youtube Toyota Indonesia. Maka penelitian ini memiliki tiga tujuan yaitu, Mengetahui Iklan Web Series 'Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa' pada *followers* Instagram @Toyotaid, Mengetahui *Brand image* Toyota All New Veloz pada *followers* Instagram @Toyotaid, Mengukur Pengaruh *Cognitive* pada Iklan Web Series 'Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa' terhadap *Brand image* Toyota All New Veloz pada *followers* Instagram @Toyotaid. Penelitian ini menggunakan teori *Cognitive response model*, yang mempunyai dimensi *Product or Message Thoughts*, *Source Oriented Thoughts*, *Advertising Execution Thoughts* pada variabel X (independen). Sedangkan variabel Y (dependen) menggunakan teori *Brand Association* yaitu *Favorability of brand association*, *Strength of brand association*, *Uniqueness of brand association*. Pendekatan pada penelitian ini adalah Kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 63 responden pada *followers* Instagram @Toyotaid. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Metode pengambilan kuesioner yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Hasil Rekapitulasi nilai variabel X terbanyak terdapat pada pernyataan 5 sebesar 3,32, pada variabel Y nilai terbanyak terdapat pada pernyataan 6 sebesar 3,33. Iklan Web Series 'Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa' memiliki pengaruh yang sedang atau cukup yaitu 0,635 terhadap *Brand image* Toyota All New Veloz, dengan presentase 63,5% sisa nya yaitu 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain nya

Kata Kunci : Instagram, *Brand image*, Iklan Web Series

Referensi : 13 buku, 8 jurnal, 1 publikasi online

Pembimbing : Dr. Oktaviana Purnamasari, M.Si