

ABSTRAK

YOGA AKBAR SAPUTRA 17821156

Pengaruh *Visual Storytelling* dan Kreativitas Iklan terhadap *Brand Image*
(Studi Tentang Iklan Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay dan Tokopedia)

Kata Kunci : *Visual Storytelling*, Iklan, Kreativitas Iklan, *Brand*, *Brand Image*.

(xii+100+lampiran)

Penyampaian informasi di era digital saat ini berkembang sangat pesat, salah satunya melalui internet khususnya media sosial. Media sosial menjadi salah satu platform yang membuka peluang baru untuk meningkatkan *Brand Image* suatu *Brand*. Hal ini lah yang dilakukan oleh GoTo melalui iklan Indonesia Bangkit Bersama untuk meningkatkan *Brand Image* GoTo itu sendiri. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Visual Storytelling* dan Kreativitas Iklan secara simultan terhadap *Brand Image* (Pada Iklan Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay dan Tokopedia). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sifat penelitian *eksplanatif* atau *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan teknik survei sebagai metode utama dalam memperoleh data, dimana peneliti mengajukan pernyataan kepada responden dalam kuesioner tertulis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 (*Visual Storytelling*) dan X2 (Kreativitas Iklan) mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Y (*Brand Image*) sebesar 52,3%, dimana pada variabel X1 di dominasi oleh dimensi *Personality* dan pada variabel X2 di dominasi oleh dimensi Tidak Terduga, sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Daftar Pustaka (2002 – 2021)