

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh tentang iklan *webseries* Toyota “Mengakhiri Cinta dalam Tiga episode” terhadap respon khalayak, yang ditayangkan dimedia akun Youtube *official* ToyotaIndonesia pada tahun 2018 dalam memperkenalkan mobil Yaris terbaru keluaran Toyota dengan warna Citrus Mica Metallic. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan *webseries* terhadap Respon Khalayak pada video iklan *webseries* Toyota “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode” dan seberapa besarkah pengaruhnya secara parsial. Dengan menggunakan metode kuantitatif menggunakan jenis penelitian deskriptif . Proses pengambilan sample menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, dan responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan uji-t yang kemudian menghasilkan bahwa iklan *webseries* “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode” memiliki pengaruh terhadap respon khalayak. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} (12.110) > t_{tabel} (1.987)$. Kemudian berdasarkan koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa iklan *webseries* Toyota “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode” memiliki pengaruh sebesar 59,9% terhadap respon khalayak.

Kata Kunci : Iklan, *Webseries*, Toyota Indonesia, Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode, Respon Khalayak, AISAS