

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju, berimplikasi kepada pemanfaatan teknologi dalam promosi dan marketing oleh beberapa perusahaan melalui pemanfaatan media baru. Salah satu bentuk promosi melalui media baru saat ini adalah iklan di *platform* media YouTube, YouTube digunakan sebagai media bertukar informasi dengan bentuk kemasan video audio visual dan menjangkau sampai ke seluruh dunia. Dari beberapa konten video yang disajikan pada *platform* media YouTube, iklan *web series* merupakan salah satunya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan *Web Series* “Lady Giga” Eps. Geng Bel yang diproduksi oleh PT. Smartfren untuk mempromosikan produknya terhadap Minat Beli Audiens Milenial. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, sampel pada penelitian ini adalah audiens/*viewers* dari akun YouTube Smartfren yang menonton Iklan *Web Series* “Lady Giga” Eps. Geng Bel. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan). Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Konten Iklan *Web Series* “Lady Giga” Eps. Geng Bel terhadap minat beli audiens milenial, didapatkan  $t$  hitung  $9.551 > t$  tabel  $1.984$  dan menghasilkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Pada analisis regresi sederhana juga menunjukkan bahwa variabel (X) Konten Iklan *Web Series* “Lady Giga” Eps. Geng Bel berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap variabel (Y) Minat Beli Audiens Milenial dengan jumlah persentase sebesar 48,1%.

Kata Kunci: YouTube, Iklan, *Web Series*, Kuantitatif, Minat Beli.