

ABSTRAK

Iklan merupakan suatu alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya. Hal inilah yang juga dilakukan oleh perusahaan Eiger Advanture menggunakan iklan di media internet khususnya youtube untuk mengiklankan produknya dalam bentuk web series. Penelitian ini membahas pengaruh tentang iklan web series Eiger “Jejak Rasa” terhadap respon khalayak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui respon khalayak berdasarkan Hierarchy Effect Model yang terdiri dari Kognitif, Afektif dan Behavioral. Penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu iklan web series dengan dimensi video dan audio. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis data deksriptif, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. responden yang digunakan sebanyak 400 orang yang merupakan subscribers dari akun youtube Eiger Advanture. Uji hipotesis menggunakan uji-t yang kemudian menghasilkan bahwa iklan web series “Eiger: Jejak Rasa” memiliki pengaruh terhadap respon khalayak. Hal ini dibuktikan dengan t hitung yaitu $(22,571) > t$ tabel $(1,966)$. Kemudian berdasarkan koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa iklan web series Eiger: Jejak Rasa” memiliki pengaruh sebesar 56,1% terhadap respon khalayak. Sedangkan sisanya sebesar 43,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti.

Kata kunci: iklan, web series, respon khalayak