

ABSTRAK

Iklan adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi produk dan jasanya. Hal tersebut juga dilakukan oleh PT XL Axiata Tbk untuk membuat iklan pada media internet dalam bentuk *web series* yang dipublikasikan melalui Youtube. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas *web series* #DibalikKubikal terhadap *customer engagement* PT XL Axiata Tbk. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *web series* dengan dimensi *multimedia*, *pictures*, dan *content* serta variabel dependen yaitu *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data deksriptif, uji normalitas, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi dan uji hipotesis. Teknik sampling penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu *simple random sampling* dengan jumlah 100 responden. Analisis tanggapan responden memperoleh hasil 91,92% pada variabel *web series* (X) dan 90,12% pada variabel *customer engagement* (Y). Uji hipotesis penelitian ini memperoleh hasil bahwa *web series* memberikan efektivitas terhadap *customer engagement* dengan t hitung 3,559 > t tabel 1,984, dan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat efektivitas *web series* 28,9% terhadap *customer engagement*. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa *web series* membutuhkan faktor-faktor lainnya dalam memberikan efektivitas terhadap *customer engagement*.

Kata kunci: *Customer Engagement*, Iklan, *Web Series* #DibalikKubikal