

ABSTRAK

Iklan online ternyata mampu memberi dampak langsung pada konsumen. Sebanyak 79% melakukan tindakan langsung setelah melihat iklan *online*. Tak mau kalah, kanal YouTube Samsung Indonesia melirik *webseries* sebagai cara untuk mengenalkan produk terbarunya, Galaxy J Pro dengan membuat *webseries* “Samsung: Move On Trip!” demi mendapatkan respon dari khalayak. Dalam penelitian ini, akan diteliti seberapa jauh respon khalayak dengan menggunakan model AISAS. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan metode survey yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan dengan teknik *non probability sampling*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh iklan web series “Samsung: *Move On Trip!*” terhadap respon khalayak sebesar 40,7%. Sehingga dapat disimpulkan, iklan web series “Samsung: *Move On Trip!*” dapat memberikan respon positif terhadap khalayak, khususnya *subscribers* YouTube Samsung Indonesia.

Kata kunci: Media baru, iklan *online*, *soft selling*, *web series*, AISAS