

ABSTRAK

Perkembangan dunia digital yang semakin pesat mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan berubah, mulai dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran melalui media digital. Berbagai macam cara penyajian iklan dengan kreatif dibuat oleh pemasar, salah satunya yaitu *advertising* berjenis *web series* menjadi inovasi baru sebagai strategi pemasaran produk. Sebagai merek kecantikan di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation*, Emina meluncurkan sebuah *web series* yang tayang di YouTube dengan judul “*Beauty Bestie*” sebagai strategi pemasaran produknya. Strategi tersebut dilakukan oleh Emina untuk tetap bertahan, dan eksis di pasar kosmetik dan *personal care*. Namun, sejauh pengetahuan penulis, belum ada penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *web series* Emina terhadap minat beli konsumen Emina. Hal ini tentu perlu dilakukan, sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam hal peningkatan minat beli, dan apakah strategi *advertising* berjenis *web series* ini perlu dilanjutkan atau tidak. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 385 responden melalui *Google Forms*, dengan populasi yaitu seseorang yang telah melihat tayangan *web series* yang berjudul “*Emina Beauty Bestie*” di YouTube. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik data analisis deskriptif, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *advertising web series* dan minat beli dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa *advertising web series* berpengaruh sebesar 29,3% terhadap minat beli, dan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa dimensi naskah iklan menjadi faktor yang paling berpengaruh. Berdasarkan hasil penelitian, Emina diharapkan dapat menggunakan bahasa yang dapat membujuk (mempengaruhi) minat konsumen pada pembuatan *web series*, seperti membuat naskah iklan dengan menggunakan bahasa yang menyertakan solusi atas masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain di luar penelitian ini seperti variabel harga, promosi, dan kualitas produk yang diindikasikan juga dapat berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: pemasaran, iklan, seri web, YouTube, minat beli