

ABSTRAK

Pada penelitian ini peneliti meneliti mengenai iklan JD.ID versi Hantu Aja Pilih Yang Ori, di mana dalam iklan tersebut banyak masyarakat terutama penonton iklan JD.ID yang memberikan kritik dan meminta iklan JD.ID versi Hantu Aja Pilih Yang Ori untuk di hapus, dari fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui mengapa hal tersebut bisa terjadi. Maka dari itu peneliti berniat meneliti dengan judul Pengaruh Iklan JD.ID versi Hantu Aja Pilih Ori Terhadap Respon Afektif, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian Kuantitatif eksplanatif dengan metode deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap Respon Afektif. Berdasarkan nilai t hitung (9.734) > t tabel (4.106). Angka tersebut menentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat Pengaruh antara Iklan JD.ID versi hantu aja pilih yang ori terhadap Respon Afektif, sebesar 49,2%, sedangkan sisanya 50,8% merupakan variabel lain yang mempengaruhi selain variabel iklan yang tidak di teliti.

Kata Kunci: Iklan, Respon Afektif.