

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari iklan "GoSend x Ariel – GoSend Instant 1 Jam (Official Music Video) terhadap respon khalayak. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan membagikan kuisioner kepada 400 responden untuk memperoleh data primer dan studi pustaka melalui literatur jurnal penelitian terdahulu dan buku untuk memperoleh data sekunder. Responden dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah penonton iklan "GoSend x Ariel – GoSend Instant 1 Jam (Official Music Video). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara iklan terhadap respon khalayak. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa iklan (X) memberi kontribusi sebesar 42.3% terhadap respon khalayak (Y). Uji hipotesis parsial (t) yang menyatakan bahwa H_0 ditolak, terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen iklan (X) dengan variabel dependen respon khalayak (Y).

Kata Kunci: Iklan, E-Commerce, Respon Khalayak