

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia terhadap respon khalayak. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia terhadap respon khalayak, dan seberapa besar pengaruhnya secara parsial.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan responden sebanyak 385 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa terdapat pengaruh iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia terhadap respon khalayak. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($19,765 > 1,966$). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia memberikan pengaruh sebesar 50,7% terhadap respon khalayak.

Kata Kunci: Tokopedia, iklan TV, respon khalayak.