

ABSTRAK

Banyak pengiklan percaya bahwa emosi konsumen lebih baik dalam efektivitas iklan, karena jika hanya menjual merek tidak akan ada perbedaan yang mencolok dengan pesaing atau kompetitor. Cara untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk dan merek dari perusahaan tersebut adalah beriklan dan membuat khalayak menyukai iklan produk tersebut. Salah satu video *advertising*nya adalah Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui dan menganalisis adakah hubungan, seberapa besar hubungan, adakah pengaruh, dan seberapa besar pengaruh video *advertising* Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik terhadap respon afektif khalayak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif berparadigma positivisme serta teknik analisis menggunakan analisa data deskriptif dan regresi sederhana. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *incidental sampling* terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Hasilnya adalah regresi sederhana sebesar $Y = 8,091 + 0,411X$. Selanjutnya, analisis korelasi dengan hasil sebesar 0,657 termasuk pada kategori kuat. Pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,629 > 1,660$) artinya video *advertising* Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik berpengaruh terhadap respon afektif khalayak. Serta video *advertising* versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik mempengaruhi respon afektif khalayak sebesar 43,20% sedangkan 56,80% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: video *advertising*, respon afektif, Tokopedia