

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” terhadap respon khalayak yang ditayangkan pada channel youtube JBL Indonesia untuk memperkenalkan produk-produk dari JBL. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” yang terdiri dari video dan audio terhadap respon khalayak yang terdiri dari *cognitive*, *affective* dan *behavioral*. Metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif serta menggunakan uji normalitas, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan responden sebanyak 400 orang. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji-t yang menghasilkan bahwa iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” memiliki pengaruh terhadap respon khalayak, hal ini dibuktikan dengan perhitungan t hitung (16.184) > t tabel (1.966). Kemudian berdasarkan koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” memiliki pengaruh sebesar 39,69% terhadap respon khalayak.

Kata kunci: Iklan, Web Series, JBL, Respon Khalayak