

ABSTRAK

Di era digital sekarang ini, bersamaan dengan perkembangan iklan juga beraneka ragam, hal tersebut ditandai dengan munculnya iklan pada internet. Pelaku bisnis salah satunya restoran cepat saji melihat instagram sebagai peluang untuk menjadi salah satu media promosi dalam mempromosikan serta memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada khalayak, salah satunya yaitu Burger King. Iklan Burger King “Pesanlah dari McDonald’s” disukai terbanyak di instagram @burgerking.id. Periklanan menjadi salah satu alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat mengarahkan komunikasi persuasif terhadap pelanggan atau target pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari Iklan Burger King “Pesanlah dari McDonald’s” terhadap respon khalayak. Pada penelitian ini terdapat variabel independen yaitu iklan dengan indikator *words/seen words, picture, colour* dan variabel dependen yaitu respon khalayak dengan indikator *attention, interest, search, action, dan share*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data secara online kepada total 400 sampel yang dikumpulkan melalui penyebaran google form. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap respon khalayak. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji hipotesis menggunakan uji t, yaitu nilai t_{hitung} 14.927 > nilai t_{tabel} 1.971 maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh Iklan Burger King terhadap respon khalayak.

Kata kunci: *Burger King, Iklan, Respon Khalayak.*