

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui iklan televisi Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 yang terdiri dari *product/message thoughts*, *source oriented thought* dan *ad execution thoughts* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap sikap khalayak pada masyarakat kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Teori yang menjadi dasar penelitian adalah teori Respon Kognitif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Di mana teknik pengambilan sampel secara *non probability sampling* dan metodenya secara *incidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji statistik t, uji statistik F, dan koefisien determinasi) dengan menggunakan *SPSS for Windows 22*.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing dimensi pada variabel Iklan Aqua terhadap sikap pada masyarakat kota Bandung yaitu *product/message thoughts* berpengaruh sebesar 19,4%, *source oriented thoughts* berpengaruh sebesar 15,9%, dan *ad execution thoughts* berpengaruh sebesar 22,1%. Sedangkan pengaruh secara simultan dilihat berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,573. Sehingga, Iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 berpengaruh sebesar 57,3% terhadap sikap khalayak masyarakat kota Bandung, sedangkan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel Iklan televisi Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 dan sikap khalayak masyarakat sudah baik karena berada pada kategori tinggi, dan seluruh dimensi iklan Aqua berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap khalayak pada masyarakat kota Bandung.

Kata kunci: iklan Aqua, sikap khalayak, kognitif respon teori