

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi saat ini sangat memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dengan yang lain, begitu juga dengan sebuah merek dalam mengkomunikasikan mereknya dengan konsumen, salah satunya melalui iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penilaian etis iklan kontroversial pada getok tular dan niat beli. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini yaitu responden yang melihat iklan Grab-Bike pada media sosial Youtube dan memakai ojek *online* selain Grab-Bike. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dengan menggunakan aplikasi WarpPLS edisi 6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian etis iklan kontroversial berpengaruh pada getok tular dan niat beli. Secara empiris, penelitian ini menambah kajian penelitian terkait iklan kontroversial, khususnya pada konteks di Indonesia dimana masih terdapat hasil yang beragam pada topik penelitian tersebut.

**Kata kunci:** Iklan Kontroversial, Penilaian Etis, Getok Tular, Niat Beli

## ABSTRACT

Advances in technology today is very easy for a person to communicate with another, as well as a brand to communicate its brand with consumers, one of which is through advertising. This study aimed to examine the effect of the controversial ethical judgments on word of mouth advertising and purchase intention. This study design using quantitative methods and data collection techniques used is purposive sampling. The samples in this research that respondents who saw the ad Grab-Bike on Youtube social media and online motorcycle wear besides Grab-Bike. The analysis technique used is SEM-PLS using WarpPLS app editions 6. These results indicate that ethical judgments controversial advertising ethical judgments and word of mouth influence on purchase intentions.

**Keywords:**Controversial Ads, Ethical Judgment, Word of Mouth, Purchase Intention