



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising  
Nuraeni  
44313110008

Pengaruh Iklan All New Honda Cbr250rr Di Media Sosial Youtube  
Terhadap Minat Beli (Survey Pada Komunitas Ceberus Wilayah Jakarta)  
Jumlah Halaman :viii + 126 halaman + 15 lampiran  
Bibliografi : 28 acuan, Tahun 1997-2009

### ABSTRAK

Komunikasi merupakan sebuah maksud atau pesan yang menjadi tujuan penyebaran informasi. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah kegiatan periklanan. Dewasa ini industri otomotif pun tidak terlepas dari kegiatan periklanan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan *All New Honda CBR250RR* terhadap minat beli (Survey pada komunitas Ceberus di wilayah Jakarta tahun 2016) dengan menggunakan landasan teori *Hierarchy of Effects*. Untuk Iklan media sosial itu sendiri menggunakan teori Well, Moriarty, Burnett (*Audio & Visual*). Untuk minat beli menggunakan teori Kotler yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 95 responden yang merupakan seluruh anggota komunitas Ceberus wilayah Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik probability sampling, menggunakan teknik sampel kelompok (*cluster sampling*). Penelitian ini menggunakan model regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan iklan media sosial dalam mempengaruhi minat beli.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terbukti iklan All New Honda CBR250RR berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Nilai adjusted R Square nya adalah 0,552 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 55,2 % dan sisanya 44,8 % dipengaruhi oleh variabel lain. Ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci : Iklan dan Minat Beli