

ABSTRAK

Monster Hunter World adalah sebuah *game console* yang rilis pada 28 Januari 2018 dan telah terjual sebanyak 7,9 Juta Unit dan iklan *Monster Hunter World* yang diterbitkan melalui YouTube pada tanggal 17 Januari 2018 dengan judul PS4 *Story of Yamada The Almighty MonHun World Geek* telah mendapat viewer dengan jumlah 8.551.632 dalam kurun waktu kurang dari 6 bulan.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh iklan YouTube *Monster Hunter World* versi PS4 *Story of Yamada The Almighty MonHun World Geek* terhadap Keputusan Pembelian pada Komunitas PlayStation 4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* mendapat jumlah responden sebanyak 100 orang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian melalui uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel Iklan YouTube *Monster Hunter World* versi PS4 *Story of Yamada The Almighty MonHun World Geek* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6,6220 > 1,984$). Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara variabel Iklan YouTube *Monster Hunter World* versi PS4 *Story of Yamada The Almighty MonHun World Geek* dengan Keputusan Pembelian yaitu 31% dengan sisa 69% adalah faktor diluar penelitian.

Kata Kunci: *Monster Hunter World*, Iklan YouTube, Keputusan Pembelian