

ABSTRAK

Media periklanan di Indonesia sudah memiliki jangkauan yang sangat luas serta unsur hiburan yang mendukung didalam proses pembentukan kesadaran dari khayalak itu tersendiri. Kondisi periklanan televisi di Indonesia sudah semakin berkembang. Periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli. Minat Beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku dalam sikap untuk mengkonsumsi suatu produk. Di era modern seperti sekarang media komunikasi sudah beralih ke media sosial untuk memasarkan atau mengiklankan suatu produk salah satu nya *platform* Youtube. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh iklan Youtube “*Bloopers Head & Shoulders*” terhadap minat beli produk.

Peneliti bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh iklan Head & Shoulders di Youtube, bagaimana minat beli konsumen terhadap produk Head & Shoulders. Metode yang peneliti gunakan bersifat kuantitatif dan peneliti menggunakan penelitian deskriptif. Teknik analisis data yang peneliti gunakan dengan menggunakan analisis deskriptif, korelasi dan regresi linear sederhana. Penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini yang peneliti gunakan ialah *Non-Probability Sampling* serta data diolah menggunakan *software SPSS versi 24 for Windows* dan *IBM SPSS statistics*. Berdasarkan hasil hipotesis (uji T), penelitian ini menyatakan bahwa variabel pengaruh iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk, hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} (6.607) > t_{tabel} (1.984)$. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh iklan berpengaruh sebesar 55,5% terhadap minat beli produk sedangkan sisanya 44,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Iklan, Minat Beli, Head&Shoulders