

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji Pengaruh Iklan Jenius Versi Balonku Social Experiment Di YouTube Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah iklan (X) dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Data primer dikumpulkan melalui metode survey terhadap 100 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling* tipe *cluster sampling (area sampling)*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dan eksplanatif dengan metode penelitian yaitu metode kuantitatif kepada 100 responden yang pernah menonton iklan Jenius Versi Balonku Social Experiment. Sementara teknik analisis data yang penulis gunakan adalah analisis regresi sederhana. Penelitian ini memiliki hasil analisis deskriptif sebesar 77,4% untuk variabel terpaan iklan dan 73,3% untuk variabel citra merek.

Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas Iklan (X) Jenius Versi Balonku Social Experiment terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55,1% sedangkan sisanya 44,9% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Iklan, YouTube, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*This study aims to find out and test The Influence of Balonku Social Experiment version of Jenius Ad on YouTube Towards Purchase Decision. This study involved one independent variable and one dependent variable. The independent variable is the advertisement (X) and the dependent variable is the Purchase Decision (Y).*

*Primary data was collected through survey method to 100 respondents using probability sampling type cluster sampling (area sampling). The type of this research is causal and eksplanative research with quantitative research method towards 100 respondents who ever watched Jenius advertisement on YouTube. While the data analysis technique that the author uses is a simple regression analysis. This research has results of descriptive analysis equal to 77,4% for advertisement variable and 73,3% for purchase decision variable.*

*Meanwhile, the results showed there is a influence between of Avertisement (X) to the purchase decision (Y) of 55,1% and the balance of 44,9% influenced by other factors not examined in this research.*

***Keyword : Advertisement, YouTube, Purchase Decision***