

ABSTRAK

Bandung Helmet Gallery hampir setiap hari mengiklankan produk-produknya di Instagram Story. Dengan menunjukkan denah lokasi toko mereka, ataupun memposting ulang foto dari konsumen yang telah membeli helm KYT. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki antusias minat beli tinggi terhadap helm KYT, khususnya di Bandung Helmet Gallery. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh iklan dan citra merek helm KYT di Instagram @bandunghelmetgallery terhadap minat beli helm ber SNI bagi komunitas motor di Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuantitatif. Responden adalah anggota komunitas motor di Bandung yang mengetahui adanya Bandung Helmet Gallery berjumlah 300 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode Analisis data menggunakan Regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan beberapa poin kesimpulan. Variabel iklan dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan signifikansi $0,000 < \text{signifikansi } \alpha$ yakni $0,05$ dengan menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, semakin baik iklan mengenai helm KYT disiarkan oleh Instagram Bandung Helmet Gallery, maka akan semakin tinggi minat beli produk helm SNI, dan sebaliknya. Kedua, Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa citra produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli produk helm SNI bagi komunitas motor di Bandung dengan nilai signifikansi $0,000 < \text{signifikansi } \alpha$ yakni $0,05$ dengan menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh helm KYT dipersepsikan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi minat beli produk helm SNI. Dengan demikian, hipotesis pertama dan kedua yang menyatakan iklan dan citra merek helm KYT di Instagram @bandunghelmetgallery signifikan terhadap minat beli helm SNI, diterima.

Kata Kunci : iklan, citra merek, minat beli