

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSTRASI ADVERTISING**

**Skripsi, JULI 2024**

**AGUNG FIRMANSYAH**

**20200110400003**

**PENGARUH KREATIFITAS IKLAN HYUNDAI IONIQ (*EXPECT MORE*)  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen, dengan fokus pada iklan Hyundai Ioniq versi "Expect More". Kreativitas iklan diukur melalui dimensi keterhubungan (*connectedness*), kesesuaian (*appropriateness*), dan kebaruan (*novelty*). Minat beli konsumen diukur berdasarkan minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei, melibatkan 131 responden dari komunitas Hofos Buitenzorg. Pengambilan sampel dilakukan secara acak menggunakan teknik *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan Hyundai Ioniq secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen, dengan korelasi kuat sebesar 0,678. Kreativitas iklan berkontribusi sebesar 45,9% terhadap minat beli konsumen, sementara 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : kreatifitas Iklan, Minat Beli Konsument

Refrensi : 14 Buku, 6 Jurnal