

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Terpaan Iklan *Shopee* terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram*. Ada beberapa tujuan penelitian dalam penelitian ini, yakni, guna mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan *shopee* terhadap minat beli pengguna media sosial *Instagram*, seberapa besarkah hubungan antara variabel X dan Y, seberapa efektifkah iklan *shopee* untuk mempengaruhi minat beli pengguna media sosial *Instagram* (Pengikut akun @Tretpotret_).

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survey jenuh kuesioner dalam penelitiannya ini. Penelitian ini pun menggunakan Teori Kultivasi dimana teori ini menjelaskan bahwa adanya suatu pembentukan persepsi dan menjadikannya sebuah keyakinan terhadap kebenaran dalam sebuah media (acara, iklan,dll).

Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada para pengguna media sosial *instagram* khususnya pada pengikut akun @Tretpotret_. Pada tahap uji validitas dengan jumlah sampel 47 orang, didapatkan hasil yang valid pada setiap butir pernyataan. Pada uji reliabilitas didapatkan hasil yang reliabel sehingga pernyataan dapat digunakan pada penelitian ini. Dari hasil analisis statistik dapat diketahui bahwa Pengaruh Terpaan (X) berpengaruh cukup signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 75,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sangat baik dimana hasil analisis deskriptif dari variable X (Pengaruh Terpaan) menunjukkan hasil nilai sebesar 83%, begitupula dengan variable Y (Minat Beli) menunjukkan hasil nilai sebesar 85%. Selain itu dilakukan juga uji korelasi antara kedua variabel ini dan di temukan bahwa variable X (Pengaruh Terpaan) dan Variable Y (Minar Beli) memiliki hubungan yang positif dan sangat baik dimana hubungan yang di hasilkan keduanya memiliki hasil nilai 75,7%. Maka dengan adanya hal tersebut dilakukan lah uji regresi linear sederhana, hasil dari penelitian uji regresi linear sederhan ini menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,614 dengan adanya nilai ini, maka dapat dinyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pengaruh terpaan iklan *shopee* terhadap minat belanja bertambah 0,614. Angka koefisien yang positif seperti ini menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel penelitian adalah positif.