

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana pengaruh Terpaan media dan Viralitas Konten terhadap persepsi masyarakat terhadap pada konten Squid Game di media sosial yang diuji pada pengikut Instagram @andhyrama. Karena begitu banyak media sosial yang digunakan masyarakat. Media sosial yang termasuk dalam penelitian ini dibatasi menjadi lima yaitu: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube yang merupakan lima media sosial paling populer di Indonesia. Dalam pelaksanaannya, metode pengumpulan data yang diambil adalah menggunakan kuisisioner dengan sampel yang diambil dengan teknik Purposive Sampling yang mengikutsertakan 99 (sembilan puluh sembilan) pengguna Instagram dengan usia minimal 18 (delapan belas) tahun. Dalam pengujian kualitas data hasil penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas yang digunakan sebagai syarat sebelum pengujian agresi liner berganda. Secara parsial, hipotesis diuji menggunakan uji T dan secara simultan menggunakan uji F. Dari pengujian dengan statistik deskriptif pada variabel persepsi dihasilkan bahwa persepsi masyarakat pada konten Squid Game di media sosial dalam kategori sedang dengan 60,58% (enam puluh koma lima delapan) jawaban positif. Hasil penelitian yang dihasilkan, ternyata terdapat pengaruh Variabel Terpaan media, Viralitas Konten, dan keduanya secara simultan terhadap persepsi. Terpaan Media memberikan pengaruh sebesar 0,614 secara positif terhadap variabel Persepsi, sedangkan variabel Viralitas Konten memberikan pengaruh sebesar 1,693 secara positif terhadap variabel Persepsi. Terpaan media dan viralitas konten secara simultan berpengaruh pada persepsi masyarakat terhadap konten viral Squid Game di media sosial sebesar 28.4% (dua puluh koma empat) dan sisanya adalah faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Persepsi, Squid Game, Media Sosial, Terpaan Media, Viralitas Konten

*This study aims to see how the influence of media exposure and content virality on people's perceptions of Squid Game content on social media tested on Instagram followers @andhyrama. Because so many social media are used by people. The social media included in this study are limited to five, namely: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and YouTube which are the five most popular social media in Indonesia. In its implementation, the data collection method used is using a questionnaire with samples taken using the Purposive Sampling technique which includes 99 (ninety nine) Instagram users with a minimum age of 18 (eighteen) years. In testing the quality of the research data using validity and reliability tests. This study uses the classical assumption test in the form of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test which are used as requirements before testing multiple linear aggression. Partially, the hypothesis was tested using the T test and simultaneously using the F test. From tests with descriptive statistics on the perception variable, it was found that people's perceptions of Squid Game content on social media were in the medium category with 60.58% (sixty point five eight) positive answers. The results of the research, it turns out that there is an influence of Media Exposure Variables, Content Virality, and both simultaneously on perception. Media exposure has a positive effect of 0.614 on the Perception variable, while the Content Virality variable has a positive effect of 1.693 on the Perception variable. Media exposure and content virality simultaneously affect the public's perception of Squid Game's viral content on social media by 28.4% (twenty point four) and the rest are factors not examined in this study.*

*Keywords: Perception, Squid Game, Social Media, Media Exposure, Content Virality*