

ABSTRAK

Perusahaan mengiklankan produknya bertujuan untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu iklan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan rangsangan dari iklan tersebut yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Pada tahun 2018, semua kategori pada shopee mengalami penurunan penjualan. Dampak pada perusahaan jika memiliki tingkat keputusan pembelian yang rendah akan menimbulkan penurunan pendapatan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan Media Televisi dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

Objek penelitian ini adalah pelanggan Shopee. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Iklan Media Televisi dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Shoppe. Pengaruh yang didapatkan yaitu sebesar 75.7%.

Berdasarkan analisis tanggapan responden mengenai variabel iklan yang diteliti, secara umum saran yang diberikan untuk Shopee adalah mengenai kualitas iklan di media televisi agar dapat lebih meningkatkan kualitas video. Karena dimensi video memperoleh penilaian terendah dibandingkan dimensi lainnya.

Kata kunci: Iklan, Media Televisi, Media Sosial, Keputusan Pembelian, dan Shopee