

RISMA YULIA CITRA.NPM : 91611404122044. **Pengaruh *Online Engagement* dan Tipe *Post* Terhadap Minat Beli Tiket IGN Cinema Poso.**Dibimbing oleh Bapak Dr. Holmes R. Kapuy, SE.,MM dan Rahmansyah Ismail, SE.,MM

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Engagement* dan Tipe *Post* Terhadap Minat Beli Tiket IGN Cinema Poso Adapun populasi yang digunakan adalah *followers* akun *instagram* IGN Cinema Poso yang berjumlah 8.625. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *slovin* dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data diolah dengan analisis regresi berganda menggunakan alat *computer statistical program for social science* (SPSS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *online engagement* sebesar 0,443 menyatakan bahwa apabila variabel *online engagement* dinaikkan dengan asumsi variabel lain diluar *online engagement* tetap, maka minat beli yang diukur mengalami peningkatan sebesar 0,443. koefisien regresi tipe *post* sebesar 0,339 menyatakan bahwa apabila variabel tipe *post* dinaikkan dengan asumsi variabel lain diluar variabel tipe *post* tetap, maka minat beli yang diukur mengalami peningkatan sebesar 0,339. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,668 atau 66,8% ini berarti hubungan (korelasi) variabel *online engagement* dan tipe *post* terhadap minat beli tiket IGN Cinema Poso berada pada korelasi kuat. Koefisien determinasi (R *square*) sebesar 0,447. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa 44,7% dari variabelitas minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *online engagement* dan tipe *post*. Sedangkan variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 55,3% mungkin dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *online engagement* dan tipe *post* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *online engagement* dan tipe *post* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Online Engagement*, Tipe *Post*, Minat Beli