

ABSTRAK

Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang

Oleh: Vija Aida

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi pada abad 21 ini yang mana disebut dengan era digitalisasi, yaitu apapun bentuk kegiatan manusia bisa dilakukan melalui digital yang bertumpu pada internet. Salah satu bentuk penggunaan digital berbasis internet adalah media sosial, dengan menggunakan media media sosial pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas seperti mempublikasikan foto dan melakukan pemasaran dengan cara promosi atau memasang iklan, salah satu aplikasi media sosial yang sering dijadikan *platform* iklan adalah instagram. Salah satu contoh iklan yang sering muncul diinstagram adalah iklan kosmetik, permasalahan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan hasil prariset mahasiswa membeli kosmetik yang diiklan di media sosial instagram karena yang mempromosikan produk tersebut adalah artis idola mereka, packaging kosmetik tersebut bagus dan unik, dan karena produk tersebut sudah di *review* oleh MUA terkenal meskipun mereka sudah memiliki kosmetik dengan manfaat yang sama dengan yang di *review* oleh MUA namun dengan merek yang berbeda, hal ini menjadikan mahasiswa membeli kosmetik tanpa mempertimbangkan keputusan pembelian dengan yang sebenarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan mahasiswa terhadap iklan media sosial instagram dan keputusan pembelian serta untuk mengetahui apakah iklan media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang angkatan 2017 dan 2018 yang berjumlah 207 orang, teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dengan jumlah 67 orang. Pengambilan data menggunakan angket (kusioner) yang disesuaikan dalam bentuk skala *likert* yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Teknik analisa data menggunakan deskripsi data, uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan iklan media sosial instagram memperoleh skor rata-rata sebesar 2,85 dengan kategori baik, keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata sebesar 2,78 dengan kategori baik serta iklan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang dibuktikan melalui hasil uji t yang mana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,848. Nilai tersebut > nilai t_{tabel} yaitu 1,999. Untuk nilai t tabel bisa dilihat pada tabel nilai distribusi t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) 0,025 nomor 64 yaitu sebesar 1,999. Sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti signifikan dengan persentase pengaruh sebesar 0,569 (56,9%). Berdasarkan hasil penelitian disarankan dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan dan bahan pustaka khususnya tentang iklan media sosial instagram dan keputusan pembelian kosmetik dekoratif serta acuan bagi remaja perempuan dan mahasiswa dalam memilih kosmetik.

Kata kunci : Iklan, Media Sosial, Instagram, Keputusan Pembelian.