

ABSTRAK

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Produk Tata Rias dan Produk Perawatan Wajah Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang Tahun 2020-2021)
Oleh : Diah Adinda Novalia (2010602017)

Penelitian ini mengkaji fenomena saat ini di era internet yang mempermudah akses untuk memenuhi kebutuhan melalui platform online. Terdapat tren yang menunjukkan banyaknya promosi produk tata rias dan perawatan wajah, terutama merk Wardah, di media sosial Instagram, yang mempengaruhi kebiasaan konsumtif dalam transaksi jual beli. Ketersediaan informasi dan iklan promosi produk tersebut di Instagram memicu perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa besar dampak pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji konsep dan teori melalui pengumpulan dan analisis data. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada pengguna Instagram dan produk tata rias merk Wardah, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linier sederhana menggunakan alat bantu SPSS Versi 29.0.

Dari hasil uji data yang dilakukan menunjukkan bahwa media sosial Instagram pada produk tata rias dan produk perawatan wajah berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai t-hitung sebesar $6.367 > t\text{-tabel } 1.99$ dan signifikansi sebesar $00.1 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Kata Kunci : Pemasaran, Perilaku Konsumtif, Media Sosial, Instagram, Tata Rias, Perawatan Wajah, Kecantikan.

ABSTRACT

The Influence of Instagram Social Media Marketing on Cosmetics and Skincare Products towards Consumptive Behavior (Case Study of Students at the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Raden Fatah Palembang 2020-2021)
By: Diah Adinda Novalia (2010602017)

This research examines the current phenomenon in the internet era that facilitates access to meet needs through online platforms. There is a trend showing abundant promotions of cosmetics and facial care products, especially the brand Wardah, on the Instagram social media platform, which influences consumptive behavior in buying transactions. The availability of information and promotional advertisements of these products on Instagram triggers consumptive behavior, especially among students of the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Raden Fatah Palembang. The aim of this research is to evaluate the extent of the impact of marketing through Instagram social media on the consumptive behavior of these students.

This research employs a quantitative approach to test concepts and theories through data collection and analysis. Data collection was conducted through questionnaires distributed to Instagram users and users of Wardah cosmetics products, using purposive sampling technique. The types of data used are primary data and secondary data. Data analysis was carried out through instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and simple linear regression analysis using SPSS Version 29.0.

The results of the data analysis show that Instagram social media regarding cosmetics and facial care products significantly influence the consumptive behavior of students at the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Raden Fatah Palembang. This is evidenced by the calculated t-value of 6.367 > the critical t-value of 1.99 and significance of 0.001 < 0.05, thus the hypothesis is accepted.

Keywords :Marketing, Consumer Behavior, Social Media, Instagram, Makeup, Skincare, Beauty.