

---

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA MAHASISWA TATA RIAS DAN KECANTIKAN FPP UNP****Vija Aida<sup>1)</sup>, Hayatunnufus<sup>2)</sup>**<sup>1</sup>Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang<sup>2</sup>Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri PadangE-mail : <sup>1</sup>[vijaaida1509@gmail.com](mailto:vijaaida1509@gmail.com), <sup>2</sup>[hayatunnufus.001@gmail.com](mailto:hayatunnufus.001@gmail.com)**Abstract**

*This research is motivated by the development of technology in the 21st century which is called the era of digitalization, namely any form of human activity can be done through digital that rests on the internet. One form of internet-based digital use is social media, by using social media users can do various activities such as publishing photos and doing marketing by means of promotion or advertising, one of the social media applications that are often used as advertising platforms is instagram. With the increasing number of social media users from year to year, this becomes an opportunity for marketers in conducting their product marketing programs through social media. This study aims to find out if instagram social media ads have an effect and how the influence of social media ads on the decision to purchase cosmetics on students of Makeup and Beauty Padang State University. This type of research is descriptive quantitative, the population in this study is students majoring in Makeup and Beauty Padang State University class of 2017 and 2018 which amounted to 207 people, the sampling technique is purposive sampling with a total of 67 people. Data retrieval using questionnaires (questionnaires) that are adjusted in the form of likert scales that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques using t test and coefficient of determination test. The results showed that instagram social media ads had a significant effect on the decision to purchase cosmetics in students of Makeup and Beauty Padang State University as evidenced by the results of the t test which obtained a thitung value of 5,848. The value > the table t value of 1,999. For the value of table t can be seen in the table of distribution values with the dejabat freedom (dk) 0.025 number 64 which is 1,999. So it can be interpreted that Ho was rejected Ha accepted which means significant. And the percentage of social media advertising influence instagram on the decision to purchase cosmetics in students of makeup and beauty Padang State University is 0.569 (56.9%). Based on the results of the research is suggested can be used to add knowledge and library materials, especially about social media advertising instagram and the decision to purchase decorative cosmetics as well as a reference for young women and students in choosing cosmetics.*

**Keywords:** social media, advertising, purchasing decisions.**Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi 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. Dengan semakin meningkatnya pengguna media sosial dari tahun ke tahun maka ini menjadi peluang bagi pemasar dalam melakukan program pemasaran produknya melalui media sosial tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan media sosial instagram berpengaruh dan bagaimana pengaruh iklan media sosial tersebut 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 FPP UNP angkatan 2017 dan 2018 dengan jumlah 207 orang, teknik pengambilan sampelnya merupakan *purposive sampling* dengan jumlah 67 orang. Pengambilan data menggunakan angket (kusioner) yang disesuaikan dalam bentuk skala *likert* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisa data menggunakan uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan 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. Dan besarnya persentase pengaruh iklan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa tata rias dan kecantikan Universitas Negeri Padang adalah 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** : media sosial, iklan, keputusan pembelian

---

## PENDAHULUAN

Pada abad 21 ini, perkembangan teknologi memiliki peranan penting di dalam kehidupan manusia. karena pada era digitalisasi ini teknologi digital dapat diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari. Dalam artian, segala bentuk kegiatan manusia dilaksanakan serba digital dengan mengandalkan internet, telekomunikasi dan media sosial. Media sosial merupakan web dengan tujuan supaya *user* media sosial tersebut dapat melakukan aktivitas seperti membuat profil pengguna. Semakin maraknya pengguna media sosial membuat orang-orang mudah memperoleh dan berbagi informasi satu sama lain, terlebih dengan berkembangnya smartphone di kalangan masyarakat saat ini. Sugiharto (2016:364) mengatakan bahwa orang Indonesia yang mengakses akun media sosial tercatat sebanyak 97,4 pengguna.

Salah satu media sosial yang peminatnya paling banyak dalam masyarakat saat ini adalah instagram. Larassanti (2020:16) mengatakan “Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video dalam waktu yang sangat cepat”. Menurut data yang diterbitkan Napoleon Cat periode januari-mei 2020 mengatakan bahwa *user* instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta pengguna. Jika di kategorikan dari usia pengguna, instagram di Indonesia lebih banyak didominasi oleh usia produktif, yaitu rentang usia 18-34 tahun yang mendominasi hingga 25 juta pengguna atau sekitar 36%-38%, Hal ini di karenakan oleh dalam kategori usia tersebut secara kemampuan generasi ini mahir dalam dunia digital, selain itu pada rentang usia ini biasanya juga ingin menemukan hal-hal yang baru. Dimana generasi ini disebut dengan generasi millennial yang merupakan generasi yang produktif dan aktif dalam berinteraksi satu sama lain.

---

---

Selanjutnya jika dilihat dari jenis kelamin pengguna instagram di Indonesia, persentase pengguna wanita lebih unggul di bandingkan pria. Terbukti dari periode januari-mei 2020 pengguna instagram wanita mencapai 51% sedangkan pria hanya 49%. Salah satu alasan wanita sebagai pengguna instagram terbanyak di Indonesia adalah hobi belanja dan berperilaku konsumtif. Hal ini dibenarkan oleh pendapat dari Sosanka dalam Simatupang (2018:6) yang mengatakan bahwa “perempuan memiliki jiwa konsumsi lebih besar dibandingkan pria.” Dari data-data tersebut dapat di simpulkan, pengguna instagram di Indonesia didominasi oleh wanita dengan rentang usia 18-24 tahun. Dan sebagaimana telah dipaparkan bahwa salah satu alasan wanita mengungguli penggunaan instagram dikarenakan perilaku konsumtif wanita lebih besar dibandingkan pria.

Gunawan & Saporso (2018) mengatakan bahwa “Penggunaan sosial media yang semakin meningkat bisa menjadi peluang pemasaran bagi produsen dalam mendukung program pemasaran”. Instagram sebagai salah satu jejaring media sosial bisa digunakan sebagai media pemasaran, melalui instagram barang atau jasa ditawarkan dengan menggunggah foto atau video singkat yang di buat semenarik mungkin, sehingga calon pembeli dapat melihat jenis barang/jasa yang ditawarkan. Lee (2004) Iklan atau promosi adalah sebuah komunikasi non komersial dan non personal mengenai sebuah organisasi dan produk-produknya yang dikenalkan ke khalayak umum dengan target melalui media yang bersifat massal seperti media sosial televisi, radio, koran, dan lain-lain. Selain itu Rhenal Kasali (1992) juga menjelaskan “Iklan adalah sebuah pesan yang ditujukan kepada masyarakat melalui media dengan maksud menawarkan produk yang akan dijual”.

Pemasaran yang menggunakan media sosial akan akan mendasari opini konsumen akan sebuah produk yang kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian menurut Churchill dalam Pertiwi (2009), mengatakan bahwa wanita lebih mudah dipengaruhi dan pada akhirnya akan mudah juga mempengaruhi minat membelinya karena memiliki kebiasaan mendengar ataupun membaca iklan. Dalam membuat iklan, tingkat efektivitas iklan harus di perhatikan, Karena sikap dan tanggapan positif dari konsumen tidak mudah diraih dan di dapatkan, supaya konsumen tertarik dan berminat untuk lebih mengetahui produk yang di iklankan. Keefektivitasan sebuah iklan tergantung cara penyampaian isi pesan kepada konsumen. Tanggapan konsumen yang berbeda-beda dijadikan tolak ukur dari sebuah proses komunikasi pemasaran, oleh karena itu perilaku konsumen sangat penting untuk diperhatikan dalam menggunakan instagram sebagai media beriklan. (Danisworo, 2018).

Adapun strategi dalam penyampaian isi pesan lewat iklan di instagram adalah dengan cara membuat konteks iklan semenarik mungkin sehingga konsumen yang menjadi target berminat untuk membeli produk yang dipasarkan. Pembuatan isi konten tersebut supaya terlihat lebih menarik maka ada unsur yang harus di perhatikan seperti penyampaian iklan secara jelas, audio visual yang menarik perhatian target konsumen seperti pemilihan *spot* photo yang *instagramable*, tata letak dan *display* produk yang akan di iklankan, aksesoris pendukung untuk mempercantik hasil photo atau pun video, *angle* photo yang tepat, dan lain sebagainya.

Daswinto (2018:123) mengatakan bahwa “Apabila target konsumen yang sesuai dengan target pemasaran, maka iklan pada instagram bisa dikatakan efektif dan efisien”. Terbukti banyak konsumen yang tertarik untuk membeli sebuah produk yang diiklankan di media sosial instagram hanya karena *packaging* dalam pengiklannya yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu iklan di media sosial instagram mempermudah wanita yang ingin mengetahui informasi-informasi produk kecantikan tanpa harus membeli atau mencoba terlebih dahulu. Pengaruh tersebut memberikan dorongan kepada para wanita untuk membeli dan memiliki produk yang sama, seperti yang telah direkomendasikan selebgram dan *beauty vlogger*.

Keputusan pembelian seorang konsumen sangat penting dalam melakukan pengiklanan melalui media sosial di instagram, karena dengan semakin besarnya konsumen yang ingin membeli produk yang diiklankan maka iklan tersebut semakin di anggap efektif dan efisien. Keputusan pembelian merupakan tindakan dalam memilih satu pilihan dari dua atau lebih

pilihan alternatif. Seseorang dikatakan berada dalam posisi membuat suatu keputusan ketika ia di hadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli. (Sudaryono, 2016: 131).

Mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan merupakan proses yang dilalui pembeli dalam pengambilan keputusan. (Mowen dan Minor, 2002). Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen. Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485), Keputusan pembelian merupakan memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan sebagai keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang harus memilih salah satu diantara beberapa pilihan sebelum melakukan pembelian. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:356) mengatakan “ Produk, harga, distribusi, dan promosi akan mempengaruhi Keputusan pembelian.”.

Selanjutnya, menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran atau biasa dikenal dengan promosi atau iklan. Simatupang (2018:6) menyatakan bahwa media sosial akan mempengaruhi pikiran khalayak dalam menerima informasi atau produk yang ditampilkannya, salah satunya melalui iklan di instagram baik *feed* maupun *stories*, sehingga ini dapat memicu berperilaku konsumtif pada wanita.

Menurut Kasturi dan Rosalina (2017:5) mengemukakan “Kosmetik sebagai barang sekunder kini menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan wanita, sehingga tanpa disadari wanita cenderung konsumtif terhadap kosmetik. kosmetik modern bisa menjadi solusi praktis bagi seseorang yang tingkat kemauan dan tingkat kesibukannya tinggi dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Umumnya wanita, mengeluarkan uang demi membeli perlengkapan *make up*, mulai dari bedak, *eyeshadow*, *lotion*, hingga masker dan lain-lain. Kosmetik adalah sebuah produk untuk mempercantik dan merubah penampilan tanpa mengurangi ataupun meningkatkan struktur dan fungsi tubuh. Menurut Octaviani (2017:128) “Kosmetik diartikan sebagai sediaan atau campuran bahan untuk melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, mengubah penampilan dan menambah daya tarik yang digunakan pada bagian luar badan”. Kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda terhadap kosmetik, perusahaan yang memproduksi kosmetik terus meningkatkan produksinya demi memenuhi kebutuhan, sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen. Seiring berjalannya waktu perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin pesat dan meningkat, persaingan juga semakin kuat. *Trend* kosmetik di Indonesia memunculkan banyak jenis kosmetik dari berbagai brand dan merk dan tersedia diberbagai pusat perbelanjaan. Produsen kosmetik mempunyai strategi pemasaran yang baik dan tepat supaya bisa mempertahankan dan memperoleh lebih banyak pangsa pasar yang tersedia di Indonesia antara lain melalui media sosial dan media iklan.

Melalui hasil prariset yang penulis lakukan pada tanggal 28 dan 29 Desember 2020 kepada 16 orang mahasiswi tata rias dan kecantikan melalui wawancara secara langsung dan melalui aplikasi whatsapp, dapat diinformasikan bahwa mahasiswa sering membeli produk kosmetik yang diiklankan melalui media sosial instagram, produk kosmetik yang dibeli mulai dari kosmetik perawatan dan dekoratif. Terdapat beberapa alasan mengapa mereka membeli produk kosmetik yang diiklankan melalui media sosial instagram seperti ingin merasakan manfaatnya, *packaging* (kemasan) kosmetik tersebut mempunyai bentuk yang unik, harga kosmetik tergolong murah dan terjangkau, dan merk dari kosmetik tersebut cukup populer dan banyak dipakai oleh MUA terkenal. Selain itu mereka juga sering membeli produk yang memiliki manfaat yang sama dengan merk yang berbeda guna untuk membandingkan kualitas dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Selanjutnya sebagian ada juga yang membeli produk kosmetik yang di promosikan oleh artis idola mereka dengan alasan ingin memiliki produk yang sama dengan artis idola mereka karena beranggapan bahwa artis idola mereka juga memakai produk tersebut. Namun kenyataannya para artis yang mempromosikan beberapa produk kosmetik belum tentu menggunakan produk tersebut karena kebanyakan artis memakai produk yang sudah mempunyai *brand* dan yang kebanyakan bukan produk *local*,

karena untuk menjaga eksistensi mereka sebagai artis ternama dan untuk mendapatkan kualitas yang sesuai dengan harga yang mereka keluarkan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan di jurusan tata rias dan kecantikan universitas negeri padang. Penelitian dilaksanakan bulan Februari 2021 sampai dengan selesai. Variable dalam penelitian merupakan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Yang dijadikan populasi penelitian adalah mahasiswi jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang angkatan tahun 2017 dan 2018 sebanyak 207 orang, teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dengan jumlah 67 orang. Pengambilan data melalui kusioner (angket) dalam bentuk skala *likert* yang mana telah diuji validitas dan reabilitasnya. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji t dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

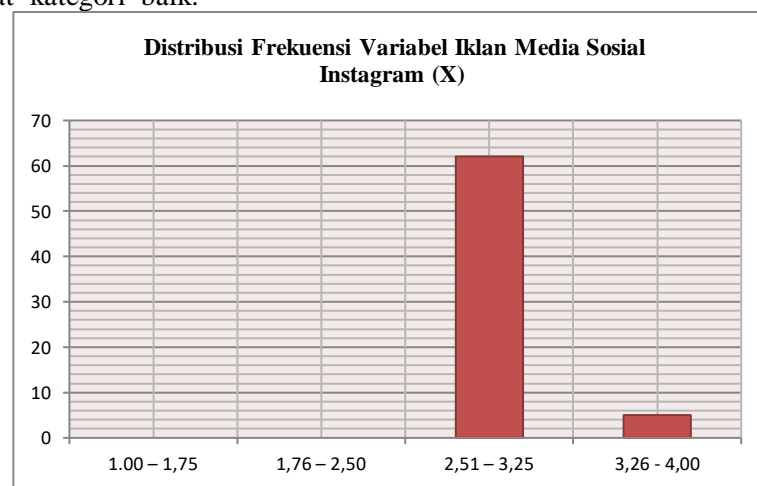
### A. Hasil

#### 1. Deskripsi data variabel iklan media sosial instagram (X)

**Tabel 1. Kategori Tingkat Capaian Responden Variabel Iklan Media Sosial Instagram (X)**

Kategori pilihan	Batas interval	frekuensi	Persentase
Kurang	1,00 – 1,75		
Cukup	1,76 – 2,50		
Baik	2,51 – 3,25	62	92%
Sangat baik	3,26 - 4,00	5	8%
Total		67	100 %

Melalui data yang disajikan pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 67 orang responden untuk variabel iklan media sosial instagram (X) diketahui 5 orang (8%) dikategorikan sangat baik dan 62 orang (92%) dikategorikan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat capaian responden untuk variabel iklan media sosial instagram (X), dari 13 pernyataan yang diajukan di peroleh rata-rata nilai variabel sebesar 2,85 dengan tingkat kategori baik.



**Gambar 1. Diagram Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Media Sosial Instagram**

Dari 67 orang responden untuk indikator harga sebanyak 14 butir pernyataan, diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 2. Kategori Tingkat Capaian Responden Indikator Harga**

Kategori pilihan	Batas interval	frekuensi	Persentase
Kurang	1,00 – 1,75		
Cukup	1,76 – 2,50	29	43%
Baik	2,51 – 3,25	33	50%
Sangat baik	3,26 - 4,00	5	7%
Total		67	100%

Melalui data yang disajikan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari 67 responden untuk indikator harga diketahui 5 orang (7%) menunjukkan kategori sangat baik, 33 orang (50%) dikategorikan baik dan 29 orang (43%) dikategorikan cukup.

Dari 67 orang responden untuk indikator produk yang terdiri dari 6 butir pernyataan, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 3. Kategori Tingkat Capaian Responden Indikator Produk**

Kategori pilihan	Batas interval	frekuensi	Persentase
Kurang	1.00 – 1,75		
Cukup	1,76 – 2,50	11	17%
Baik	2,51 – 3,25	45	66%
Sangat baik	3,26 - 4,00	11	17%
Total		67	100%

Melalui data yang disajikan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari 67 responden untuk indikator produk diketahui 56 orang (83%) menunjukkan kategori baik dan 11 orang (17%) dikategorikan cukup.

Dari 67 orang responden untuk indikator fasilitas sebanyak 10 butir pernyataan, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4. Kategori Tingkat Capaian Responden Indikator Fasilitas**

Kategori pilihan	Batas interval	frekuensi	Persentase
Kurang	1.00 – 1,75		
Cukup	1,76 – 2,50	20	30%
Baik	2,51 – 3,25	40	60%
Sangat baik	3,26 - 4,00	7	10%
Total		67	100%

Melalui data yang disajikan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari 67 responden untuk indikator fasilitas diketahui 7 orang (10%) menunjukkan kategori sangat baik, 40 orang (60%) dikategorikan baik dan 20 orang (30%) cukup.

Data yang didapatkan dari 67 orang responden untuk indikator fasilitas sebanyak 5 butir pernyataan, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Kategori Tingkat Capaian Responden Indikator Promosi**

Kategori pilihan	Batas interval	frekuensi	Persentase
Kurang	1.00 – 1,75		
Cukup	1,76 – 2,50		
Baik	2,51 – 3,25	67	100%
Sangat baik	3,26 - 4,00		
Total		67	100%

Melalui data yang disajikan melalui tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari 67 responden untuk indikator promosi diketahui 67 orang (100%) menunjukkan kategori baik.

Data yang didapatkan dari 67 orang responden untuk indikator fasilitas sebanyak 2 butir pernyataan, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Kategori Tingkat Capaian Responden Indikator Citra Merek**

Kategori pilihan	Batas interval	frekuensi	Persentase
Kurang	1,00 – 1,75		
Cukup	1,76 – 2,50	33	50%
Baik	2,51 – 3,25	34	50%
Sangat baik	3,26 - 4,00		
Total		67	100%

Melalui data yang disajikan melalui tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari 67 responden untuk indikator promosi diketahui 34 orang (50%) menunjukkan kategori baik dan 33 orang (50%) menunjukkan kategori cukup.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk memperoleh informasi persentase besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil perhitungan uji koefisien determinasi bisa dilihat pada rangkuman tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Melalui SPSS.16**

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.761 <sup>a</sup>	.569	.556

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas dapat diinformasikan bahwa R square 0,569, maksudnya keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa tata rias kecantikan Universitas Negeri Padang dipengaruhi oleh iklan media sosial instagram sebesar 0,569% dan sisanya 0,431 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

#### 2. Uji Persyaratan Analisis

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas kolmogorof smirnov bertujuan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Yang dijadikan landasan dalam pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  dapat dikatakan nilai berdistribusi normal dan apabila nilai  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Untuk lebih jelas hasil perhitungan uji normalitas kolmogorov smirnov dapat dilihat di tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Melalui SPSS.16**

	Unstandardized Residual
N	67
Kolmogorov-Smirnov Z	.557
Asymp. Sig. (2-tailed)	.915

Melalui hasil uji normalitas yang diuji menggunakan spss 16 pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansinya merupakan 0,915. Yang mana nilai  $0,915 > 0,05$ , berdasarkan dari nilai signifikansi pengambilan keputusan disimpulkan bahwa nilai berdistribusi normal.

##### b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah variabel X dan variabel Y linear atau tidak. Hubungan antar variabel dikatakan linear apabila nilai sign.  $> 0,05$ . Hasil dari uji linearitas yang dilakukan melalui spss 16 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Linearitas Melalui SPSS.16**

			Sig.
keputusan [pembelian * iklan	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.910
Within Groups			
Total			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai gisnifikasi deviation from linearity adalah 0,910, yang mana nilai 0,910 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel X ( iklan media sosial instagram) dan variabel Y (keputusan pembelian kosmetik).

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variabel X dengan variabel Y. uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan spss 16. Adapun pengambilan keputusan dalam uji t adalah apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak signifikan, dan sebaliknya apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti signifikan. Berikut adalah hasil dari uji t:

**Tabel 10. Hasil Uji T Melalui SPSS.16**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.427	.000
	Iklan	5.848	.000

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel berikut dapat di peroleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,005$ , maka dapat diartikan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). dan untuk nilai  $t_{hitung}$  diperoleh sebesar 5,848. Nilai tersebut > nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,999 . untuk nilai  $t_{tabel}$  bisa di hitung menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= ( \alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= t (0,05/2 ; 67-2-1) \\
 &= 0,25 ; 64
 \end{aligned}$$

Jadi 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.

**B. Pembahasan**

1. Iklan Media Sosial Di Instagram

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data dapat di ketahui dan diinformasikan bahwa iklan media sosial instagram pada kalangan mahasiswa tata rias dan kecantikan universitas negeri padang memperoleh skor rata-rata sebesar 2,85 dengan tingkat kategori baik. Dengan demikian bisa dikatakan iklan media sosial instagram dikalangan mahasiswa tata rias dan kecantikan universitas negeri padang berada pada tingkat kategori baik. Saat ini instagram merupakan salah satu mdia sosial yang cukup banyak digemari oleh masyarakat indonesia terutama wanita, ini dapat dibuktikan melalui data yang dirilis Napoleon Cat pada periode januari mei 2020 bahwa pengguna instagram wanita di Indonesia mencapai 51% sedangkan pria hanya 49%. Salah satu alasan wanita menggunakan instagram karena hobi belanja dan berperilaku konsumtif, dan ini dibenarkan



oleh Sosanka (2018:6) yang mengatakan “Wanita memiliki lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan pria”. Curchil (2009:77) mengatakan “wanita lebih mudah terpengaruh oleh iklan dan akhirnya akan mempengaruhi minat belinya karena kebiasaan mendengar atau membaca iklan”. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa.

## 2. Keputusan Pembelian Kosmetik

Berdasarkan penelitian dapat dijelaskan untuk variabel keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi tata rias dan kecantikan universitas negeri padang memperoleh skor rata-rata 2,78 dengan kategori baik. Dengan demikian diketahui bahwa keputusan pembelian kosmetik dikalangan mahasiswa jurusan tata rias dan kecantikan universitas negeri padang berada pada tingkat kategori baik. Keseharian mahasiswa yang selalu ingin tampil cantik dengan membentuk *mindset* yang menganggap bahwa kosmetik adalah bagian yang penting yang tiak dapat di pisahkan. Seiring berkembangnya zaman trend kosmetik di Indonesia semakin beragam dengan berbagi jenis dan brand, sehingga banyak alternatif pilihan yang bisa dipilih dalam menentukan keputusan pembelian dalam pemilihan kosmetik tersebut. Mowen dan Minor (2002:45) mengatakan “ keputusan pembelian adalah proses yang dilewati konsumen dalam mengenal masalah, mencari jawaban, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan yang telah tersedia”.

## 3. Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang

Berdasarkan uji hipotesis yang digunakan untuk memperoleh informasi bagaimana pengaruh iklan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa jurusan tata rias dan kecantikan Universitas Negeri Padang. Hasil pengujian tersebut menginformasikan bahwa variabel iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa jurusan tata rias dan kecantikan universitas negeri padang dengan persentase sebesar 59,6%.

Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi mahasiswa jurusan tata rias dan kecantikan dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik.

## KESIMPULAN

1. Iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa tata rias dan kecantikan universitas negeri padang.
2. Besarnya persentase pengaruh iklan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa tata rias dan kecantikan universitas negeri padang adalah sebesar 0,569 % dan 0,431 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anasari, N. (2015). Media Sosial Sebagai Panggung Drama (Studi Deskriptif Presentasi Diri Pengguna Twitter di Kalangan Mahasiswa Unesa). *Paradigma*, 3(3).
- Brown, J. W., & Churchill, R. V. (2009). *Complex variables and applications eighth edition*. McGraw-Hill Book Company.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Fauziah, N. I., Danisworo, D. S., & Laksana, B. (2021). Pengaruh ITO terhadap NPM pada Perusahaan Makanan dan Minuman di BEI (2013-2018). *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(2), 287-294.

- Gunawan, K. R., & Saparso, S. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan pada Jejaring Sosial Media PT. Beth Rapha Agave Insani. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Kanuk, S. (2008). Perilaku konsumen. *Zoelkifli Kasip (terjemahan) Customer Behaviour. Edisi Tujuh. Jakarta: PT, Mancana Jaya Cemerlang*.
- Kasturi, Y., Rahmiati, R., & Rosalina, L. (2018). Pengaruh pemanfaatan shampo ekstrak gambir terhadap perawatan kulit kepala berketombe. *Journal of Home Economics and Tourism, 14(1)*.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga*
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran; Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*.
- Monle, Lee. and Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Prenada. Jakarta
- Pertiwi, D. D. (2009). *Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Minat membeli Kosmetik Pada Konsumen Klinik Kecantikan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Putri, L. E., Wardianto, K. B., & Subagia, G. (2020). PERSPEKTIF HALAL DAN SOSIAL MEDIA PADA PEMBELIAN KOSMETIK. *Jurnal Perspektif Bisnis, 3(1)*, 45-55.
- Rhenald Khazali (1992). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* , Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti
- Sasanka, P. (2018). Historia walki na dwa fronty. Władza–prasa–dziennikarze 1953–1955/1956. *Polska 1944/45-1989, (16)*, 85-137.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Penerbit: Kencana