

## **PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT PEMBELIAN MASKER WAJAH UNTUK KULIT BERMINYAK**

**Tasyavani Rizqya Salsabilla<sup>1</sup>, Elvyra Yulia<sup>2</sup>, Neneng Siti Silfi A<sup>3</sup>**

[tasyavani.rizqya@gmail.com](mailto:tasyavani.rizqya@gmail.com) [elvyrayulia@gmail.com](mailto:elvyrayulia@gmail.com) [neneng\\_ambarwati@yahoo.co.id](mailto:neneng_ambarwati@yahoo.co.id)

**Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, DKI Jakarta**

### **Abstrak**

Fokus utama banyak individu, terutama mahasiswi, adalah perawatan kulit demi penampilan dan kesehatan. Tantangan bagi yang berkulit berminyak, adalah mencari produk sesuai kebutuhan perawatan kulit. Masker wajah khusus untuk kulit berminyak memberikan solusi menarik bagi mereka yang menghadapi masalah kelebihan minyak pada kulit. Di era digital saat ini, Instagram telah menjadi platform pemasaran yang sangat berpengaruh, terutama untuk produk kecantikan, termasuk masker wajah. Mahasiswi sebagai konsumen aktif di dunia digital sering terpapar oleh promosi produk kecantikan, termasuk masker wajah di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat pembelian masker wajah kulit berminyak pada mahasiswa Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta tahun angkatan 2020 – 2021. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan perhitungan uji-t diperoleh nilai signifikansi variabel X dan variabel Y adalah  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif antara promosi media sosial Instagram dengan minat pembelian masker wajah kulit berminyak. Pada uji koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 0,935 yang berarti promosi media sosial Instagram berperan sebesar 93,5% pada minat pembelian masker wajah kulit berminyak. Sisanya sebesar 6,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan indikator yang mendapatkan nilai tertinggi dari variabel x yaitu indikator “*connection*” sebesar 25,17%. Selain itu dari variabel y, indikator yang mendapatkan nilai tertinggi adalah indikator “*adoption*” sebesar 20,29%.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Instagram, Minat Pembelian, Masker Wajah Kulit Berminyak

**Abstract**

*The main focus of many individuals, especially college girls, is skincare for the sake of appearance and health. A common challenge, especially for those with oily skin, is finding products that fit your skincare needs. Special face masks for oily skin provide an interesting solution for those who face the problem of excess oil on the skin. In today's digital age, Instagram has become a very influential marketing platform, especially for beauty products, including face masks. Students as active consumers in the digital world are often exposed to the promotion of beauty products, including face masks on Instagram. This study aims to determine how much influence Instagram social media promotion has on the interest in purchasing face masks for oily skin in Cosmetology Education students of Universitas Negeri Jakarta for the class of 2020 – 2021. This research is quantitative. The results showed that based on the t-test calculation, the significance value of variable X and variable Y was  $0.000 < 0.05$ . So  $H_0$  was rejected and  $H_a$  was accepted, which means that there is a positive influence between Instagram social media promotion and interest in buying face masks for oily skin. In the coefficient of determination test, a result of 0.935 was obtained, which means that Instagram social media promotion plays a role of 93.5% in the interest in purchasing face masks for oily skin. The remaining 6.5% was influenced by other factors outside the study. The results of this study imply the indicator that gets the highest value from variable x, namely the "connection" indicator of 25.17%. In addition, from the variable y, the indicator that gets the highest value is the "adoption" indicator of 20.29%.*

**Keywords:**

*Social Media, Instagram, Purchase Interest, Oily Skin Face Mask.*

## Pendahuluan

Kemajuan masyarakat yang pesat telah menyebabkan munculnya teknologi yang berusaha mengoptimalkan tenaga manusia, sehingga mendorong modernisasi. Teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi sektor penting dalam teknologi modern karena munculnya internet dan metode komunikasi elektronik lainnya. Salah satu komponen penting dari penggunaan internet adalah media sosial.

Interaksi media sosial mengacu pada tindakan menghasilkan, menyebarkan, memeriksa, dan meningkatkan konsep melalui komunikasi online atau jaringan. Media sosial memiliki kemampuan untuk menyediakan informasi dalam jumlah yang sangat besar dan memfasilitasi diskusi bagi para penggunanya (Thaib, 2021).

Menurut perkiraan dari We Are Social (Armayani dkk., 2021) jumlah pengguna internet global pada tahun 2021 mencapai 4,66 miliar, yang merupakan 59,5% dari seluruh populasi. Setiap hari, rata-rata orang menghabiskan waktu delapan jam lima puluh dua menit untuk melakukan aktivitas online. Menurut jajak pendapat Tetra Pak Index 2017, hampir 50% dari 132 juta pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial.

Pemanfaatan media sosial sudah menjadi hal yang lumrah untuk memasarkan sebuah produk. Promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memfasilitasi pergerakan suatu produk, pesan, atau konsep melalui saluran distribusi (Kotler & Armstrong. Gary, 2014) basis pengguna yang besar di Indonesia, sangat penting untuk memanfaatkan platform media sosial untuk promosi barang atau jasa.

Menurut hasil survei Zap Beauty Index 2020, Instagram digunakan oleh 77,2% perempuan Indonesia untuk mencari produk kecantikan. Di antara produk perawatan wajah dan kecantikan, serum wajah, masker, krim pelembab, dan pembersih wajah adalah yang paling banyak dicari di Instagram. Menurut survei Global Web Index yang dilakukan pada tahun 2021, Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan dan disukai oleh remaja terutama mahasiswi dengan 24% persentase penggunaannya dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Instagram menawarkan kemampuan untuk mempublikasikan foto dan video beserta deskripsi (caption). Pengutamaan konten visual di Instagram ini memudahkan calon pembeli untuk memilih barang yang akan dibeli (Yuniar, 2020). Banyak merek kecantikan populer yang sering

menggunakan Instagram untuk memamerkan dan mempromosikan kampanye produk mereka secara visual, dengan memanfaatkan berbagai kemampuan yang tersedia di platform tersebut. Instagram banyak digunakan oleh banyak perusahaan perawatan kulit dan masker wajah sebagai alat pemasaran terkemuka untuk mempromosikan produk mereka di industri kecantikan. Instagram adalah platform yang kuat untuk mempromosikan produk kecantikan masker wajah, karena memungkinkan untuk menjangkau demografi yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk. (Hamida & Dina, 2022).

Jati & Yuliansyah (2017) menegaskan bahwa media sosial mempengaruhi pola pembelian konsumen. Lebih tepatnya, tindakan memposting suatu produk di media sosial dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler, seperti yang dikutip dalam penelitian Annisa (2017). Minat beli dihasilkan melalui stimulasi produk, yang memicu keinginan untuk mengalaminya dan akhirnya berfungsi sebagai kekuatan pendorong untuk mendapatkannya. Instagram dapat berfungsi sebagai media promosi untuk memamerkan dan mengiklankan produk kosmetik, termasuk masker wajah.

Masker berfungsi sebagai produk kosmetik untuk pembersihan mendalam, yang secara efektif menghilangkan sel-sel kulit mati (Rohmah, 2016). Masker wajah dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori berdasarkan bentuknya, yaitu gel, bubuk, krim, dan masker kertas atau kain (Rohana, 2014).

Perawatan kulit menjadi fokus utama bagi banyak individu, terutama mahasiswi yang senantiasa memprioritaskan penampilan dan kesehatan kulit. Salah satu permasalahan umum yang sering dihadapi oleh individu, terutama mereka dengan tipe kulit berminyak, adalah menemukan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Dalam kategori produk kecantikan, masker wajah khusus untuk kulit berminyak menawarkan solusi yang menarik bagi mereka yang menghadapi tantangan kulit berlebihan minyak. Masker ini dapat memberikan solusi khusus yang dapat membantu mengontrol produksi minyak,

Mahasiswi sebagai kelompok konsumen yang aktif di dunia digital sering terpapar oleh promosi produk kecantikan, termasuk masker wajah di Instagram. Mahasiswi Pendidikan Tata Rias adalah konsumen yang kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka karena mereka adalah orang-orang yang mengeksplorasi dunia kecantikan dan memiliki kesadaran yang menyeluruh tentang produk perawatan kulit

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi media sosial instagram terhadap minat pembelian masker wajah untuk kulit berminyak pada mahasiswi Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta Tahun Angkatan 2020 – 2021.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung menggunakan kuesioner. Skala yang digunakan pada kuesioner yaitu skala likert 1-5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju). Populasi dari penelitian ini terdiri dari mahasiswa Pendidikan Tata Rias tahun angkatan 2020 – 2021. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 38 mahasiswa dari Universitas Negeri Jakarta yang terdaftar di program studi pendidikan tata rias. Mayoritas mahasiswa ini berasal dari angkatan 2020 dan 2021. Seluruh partisipan memiliki jenis kulit berminyak. Menurut Sugiyono (2019:133) mendefinisikan teknik sampling sebagai suatu proses pemilihan sampel untuk penelitian ilmiah. Pendekatan ini digunakan untuk memilih sampel. Pemilihan partisipan untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Para peneliti menggunakan metode yang dikenal sebagai "*purposive sampling*" untuk memilih

sampel: mereka melakukan ini dengan mempertimbangkan sejumlah karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019).

### Definisi Konseptual

Menurut Maoyan dalam Indika dan Jovita (2017), media sosial adalah sebuah platform yang membantu dalam pembuatan, penyebaran, dan konsumsi materi oleh orang-orang yang terhubung ke internet. Di sisi lain, promosi media sosial adalah semacam internet marketing yang bertujuan untuk mencapai tujuan promosi melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial. Untuk tujuan mempromosikan Perusahaan dapat menggunakan Instagram sebagai tambahan dari platform media sosial lainnya (Rahmawati dalam Irma, 2017:7). Pemanfaatan media sosial Instagram melibatkan empat elemen kunci, yaitu *Context, Communication, Collaboration, dan Connection* (Hauer dalam Putri dan Wardhana (2018).

### Definisi Operasional

Promosi media sosial Instagram secara operasional didefinisikan sebagai skor kumulatif yang diperoleh dari tiga puluh item kuesioner yang menilai pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat pembelian masker wajah untuk kulit berminyak di kalangan mahasiswa yang terdaftar pada angkatan 2020 dan 2021 di Universitas Negeri Jakarta jurusan Pendidikan Tata Rias. Pendekatan promosi media sosial Instagram yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada data primer yang dikumpulkan melalui survei yang mengevaluasi beberapa faktor yang terkait dengan penggunaan media sosial, seperti *Context, Communication, Collaboration, Connection*.

### Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan melalui uji persyaratan terlebih dahulu dengan melakukan Uji Normalitas yang bertujuan untuk mengetahui variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji dilakukan dengan teknik uji Kolmogorov Smirnov menggunakan program SPSS 23.0. Lalu, dilakukan Uji Linearitas untuk memastikan adanya hubungan linear yang signifikan antar dua variabel. Taraf signifikan antar variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier bila besaran signifikan < 0,05. Perhitungan Uji Linearitas juga dilakukan menggunakan program SPSS 23.0. Setelah semua data yang diperoleh sudah memenuhi syarat pada uji sebelumnya, maka dilanjutkan dengan Uji Hipotesis yang terdiri dari:

a. Uji t

Keputusan uji adalah menggunakan uji parsial menggunakan SPSS versi 23.0 dengan rumus:

$$t_o = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Keterangan :

r = nilai korelasi parsial

n = jumlah sampel

Selanjutnya Uji t antara variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan keputusan uji sebagai berikut :

- Jika *thitung* > *ttabel* maka  $H_0$  ditolak ada pengaruh signifikan.
- Jika *thitung* < *ttabel* maka  $H_0$  diterima tidak ada pengaruh

b. Koefisien Determinasi

Uji ini memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y, dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = nilai koefisien determinasi

R = nilai koefisien

## Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Data

Populasi dari penelitian ini terdiri dari mahasiswa yang saat ini terdaftar di program studi Pendidikan Tata Rias di Universitas Negeri Jakarta tahun angkatan 2020 dan 2021. Dengan kulit berminyak, sample dalam penelitian ini terdiri dari 38 mahasiswa yang terdaftar di program studi Pendidikan Tata Rias pada tahun ajaran 2020-2021. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Berikut adalah tabel karakteristik responden pada penelitian ini:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah
20 tahun	7
21 tahun	26
22 tahun	5
<b>Total</b>	<b>38</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

Tahun Angkatan	Jumlah
2020	28
2021	10
<b>Total</b>	<b>38</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat pembelian masker wajah untuk kulit berminyak. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada 38 mahasiswa dengan berjenis kulit berminyak yang saat ini terdaftar di program studi Pendidikan Tata Rias di Universitas Negeri Jakarta. Para mahasiswa ini terdaftar pada angkatan 2020 hingga 2021 dengan . Kuesioner terdiri dari 20 pernyataan yang berkaitan dengan promosi media sosial Instagram (X) dan 24 pernyataan tentang minat beli masker wajah untuk kulit berminyak (Y) dalam bentuk Google Form. Data hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Data Minat Pembelian Masker Wajah Untuk Kulit Berminyak (Y)**

Jenis Perhitungan	Hasil Perhitungan
Mean	105,737
Median	111
Mode	112
Standar Deviasi	11,279
Varian	127,226
Range	51
Minimum	67
Maximum	118
Sum	4018
N	Valid = 38
	Missing = 0

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

**Tabel 4. Hasil Data Promosi Media Sosial Instagram (X)**

Jenis Perhitungan	Hasil Perhitungan
Mean	87,737
Median	91
Mode	93
Standar Deviasi	8,886
Varian	78,956
Range	43
Minimum	55
Maximum	98
Sum	3,334
N	Valid = 38 Missing = 0

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

### Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas yang dilakukan menggunakan Uji Kolomogorov Smirnov terhadap variabel X (Promosi Media Sosial Instagram) terhadap variabel Y (Minat Pembelian Masker Wajah Kulit Berminyak) dengan bantuan program SPSS 23.0 dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05 ( $p > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal dan analisis statistik yang sesuai adalah menggunakan metode parametrik.
- Jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal, dan oleh karena itu, analisis statistik yang lebih tepat adalah menggunakan metode non-parametrik

Hasil Uji Normalitas dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (Kolomogorov Smirnov)**

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88087330
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.064
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>e,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Asiymptotic* sebesar  $0,200 > 0,05$ . Jika Nilai *Asym. Significance*  $> 0,05$  maka disimpulkan data penelitian Normal. Maka data pada penelitian ini berdistribusi Normal.

### Uji Linearitas

Tujuan dari uji linearitas adalah untuk menentukan apakah ada hubungan linear antara dua variabel yang memenuhi syarat sebagai signifikan secara statistik. Apabila tingkat signifikansi lebih dari 0,05, maka hubungan linier antara dua variabel dianggap signifikan.

**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas**

Hubungan Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Intrepretasi
Promosi Media Sosial Instagram (X) terhadap Minat Pembelian Masker Wajah Untuk Kulit Berminyak	0,510	Terdapat hubungan linear

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel yang tersedia, nilai deviation from linearity adalah 0,510, yang berada di atas ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan linieritas atau terdapat korelasi linier antara variabel promosi media sosial Instagram dengan minat beli masker untuk kulit berminyak.

### Pengujian Hipotesis

Kemudian setelah dilakukan Uji persyaratan analisis data penelitian, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan Koefisien Deteminasi.

Terdapat dasar pengambilan keputusan pada uji t , hal tersebut dapat dijelaskan dengan uraian sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis signifikansi, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y, sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y, sehingga Ha ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan antara nilai  $t_{hitung}$  dan nilai  $t_{tabel}$ , apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  , hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y, sehingga Ha dapat diterima. Namun, jika nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y, sehingga Ha ditolak.

**Tabel 7. Hasil Uji-t**

Promosi Media Sosial Instagram (X)			
<b>T</b>	22,713	$t_{hitung} 22,713 >$ $t_{tabel} 1,6883$	Terdapat hubungan signifikan
<b>Sig.</b>	0,000	0,000 < 0,05	

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi Media Sosial Instagram (X) terhadap Minat Beli Masker Wajah untuk Kulit Berminyak (Y) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 22,713 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,6883. Oleh karena itu, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif yang signifikan dari promosi media sosial Instagram terhadap minat beli masker untuk kulit berminyak.

### Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel X mempengaruhi Y dengan menghitung kuadrat dari nilai  $r_{hitung}$  yang diberikan. Interpretasi yang dihasilkan dinyatakan dalam bentuk persentase. Perhitungan koefisien antara variabel X dan variabel Y menghasilkan koefisien determinasi, yang ditampilkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R	R <sup>2</sup>	R x 100%
0,967	0,935	93,5%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 8 nilai R<sup>2</sup> dari variabel X terhadap variabel Y menunjukkan pengaruh yang besar. Nilai determinasi untuk variabel ini adalah 0,935, yang sebanding dengan 93,5%. Berdasarkan angka yang ditampilkan, variabel X memberikan pengaruh sebesar 93,5% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya sebesar 6,5% pengaruhnya disebabkan oleh faktor eksternal yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari penilaian validitas, yang mencakup distribusi kuesioner kepada 34 sampel, mengungkapkan bahwa di antara 30 pertanyaan yang berkaitan dengan promosi media sosial Instagram, 10 di antaranya tidak valid. Demikian pula, di antara 30 pertanyaan tentang minat membeli masker wajah untuk kulit berminyak, 6 di antaranya ditemukan tidak valid. Uji reliabilitas untuk promosi media sosial Instagram menghasilkan hasil 0,739 ( $r_{hitung} > 0,70$ ), yang berarti instrumen dinyatakan reliabel. Demikian pula, uji reliabilitas untuk minat membeli masker wajah untuk kulit berminyak menghasilkan hasil 0,790 ( $r_{hitung} > 0,70$ ), yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut juga dianggap reliabel.

Selain itu, digunakan uji analisis data yakni uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dilakukan. Uji ini dirancang untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Dapat disimpulkan dari fakta bahwa nilai *asympt.sig.* sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

Uji linearitas digunakan dalam proses menentukan apakah dua variabel berhubungan secara linear satu sama lain melalui linearitas. Keberadaan hubungan linier patut dipertanyakan. Terdapat korelasi linier antara variabel minat dalam pembelian masker kulit berminyak dengan variabel promosi media sosial Instagram ditunjukkan dengan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,510 atau lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data tersebut mengikuti pola linier. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa garis hubungan yang terbentuk adalah linier.

Uji-t menghasilkan kesimpulan bahwa nilai  $t_{hitung}$  ( $t_{hitung} = 22,713$ ) lebih tinggi dari nilai  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} = 1,6883$ ), seperti yang ditunjukkan oleh temuan dari pengujian. dan nilai signifikansi variabel X dan variabel Y adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi media sosial Instagram dengan minat pembelian masker wajah untuk kulit berminyak.

Selanjutnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,935 yang berarti bahwa promosi media sosial Instagram berperan sebesar 93,5% pada minat pembelian masker wajah untuk kulit berminyak. Sisanya sebesar 6,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dapat dikatakan peran promosi media sosial Instagram sangat besar terhadap minat pembelian masker wajah untuk kulit berminyak.

Penelitian ini menghasilkan bahwa promosi media sosial Instagram dapat memberikan pengaruh terhadap minat pembelian masker wajah kulit berminyak. Ditinjau dari variabel x (promosi media

sosial Instagram), indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu indikator "*connection*" sebesar 25,17%. dimana dapat dikatakan bahwa untuk faktor *connection* yaitu dapat mempertahankan hubungan antara perusahaan pengguna media sosial Instagram dengan penggunanya, merupakan hal terbesar pengaruhnya terhadap minat pembelian masker wajah kulit berminyak

Selain itu berdasarkan hasil penelitian dengan meninjau variabel y (minat pembelian masker wajah kulit berminyak), indikator yang mendapatkan nilai tertinggi adalah indikator "*adoption*" sebesar 20,29% bahwa keputusan untuk membeli atau tidak membeli masker wajah untuk kulit berminyak merupakan indikator yang paling dominan. Hal ini menunjukkan faktor *adoption* menentukan minat pembelian masker wajah untuk kulit berminyak.

## Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan indikator yang mendapatkan nilai tertinggi dari variabel x (promosi media sosial Instagram), yaitu indikator "*connection*" sebesar 25,17%. dimana dapat dikatakan bahwa untuk faktor *connection* yaitu dapat mempertahankan hubungan antara perusahaan pengguna media sosial Instagram dengan penggunanya.

Selain itu dari variabel y (minat pembelian masker wajah kulit berminyak), indikator yang mendapatkan nilai tertinggi adalah indikator "*adoption*" sebesar 20,29%, artinya keputusan untuk membeli atau tidak membeli masker wajah untuk kulit berminyak merupakan indikator yang paling dominan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis antara variabel X (promosi media sosial Instagram) dan Y (minat pembelian masker wajah untuk kulit berminyak) di dapatkan hasil: Uji t memiliki hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu  $\leq 0,05$  serta nilai thitung 22,713 > nilai ttabel 1,6883. Hal ini menunjukkan bahwa sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi media sosial instagram terhadap minat pembelian masker untuk kulit berminyak.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,935 yang berarti bahwa promosi media sosial Instagram berperan sebesar 93,5% pada minat pembelian masker wajah untuk kulit berminyak. Sisanya 6,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Maka dapat dikatakan bahwa, hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi media sosial Instagram terhadap minat pembelian masker wajah untuk kulit berminyak. Koefisien determinasi yang tinggi dan signifikansi dari uji t menggarisbawahi kuatnya pengaruh promosi media sosial instagram dalam menimbulkan minat pembelian masker wajah untuk kulit berminyak.

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti setelah melakukan penelitian, yaitu untuk mahasiswa Pendidikan Tata Rias yang berkaitan dibidang kecantikan, dalam memilih masker perawatan wajah kulit berminyak disarankan melihat promosi media sosial Instagram dengan mengedepankan faktor *connection* sebagai pertimbangan dalam membeli masker wajah. Lalu selanjutnya, untuk Program Studi Tata Rias akan menambah wawasan bahwa, pemanfaatan media sosial salah satunya Instagram merupakan sarana dalam melakukan promosi masker wajah khususnya kulit berminyak, dengan melihat faktor *connection* (hubungan baik) sebagai hal yang dominan yang mempengaruhi keinginan membeli masker untuk dipakai dalam praktikum mahasiswa sehari – hari, dan saran yang terakhir adalah untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti pengaruh faktor – faktor selain variabel promosi media sosial Instagram yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap masker wajah untuk kulit berminyak.

## Daftar Referensi

- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8920–8928.
- Hamida, A. A., & Dina, U. (2022). Peran Promosi Online Shop Instagram dalam Menarik Produk Skincare di KDKoreanmask Kediri.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN . *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Irma, A. (2017). Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop). *Jurnal Online Kinesik*, 4(2).
- Jati, W., & Yuliansyah. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online (onlinearketing strategy) terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Kotler, P., & Amstrong. Gary. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 14. Jilid 1. . Erlangga.
- Putri, R. Y., & Wardhana, A. (2018). ANALISIS FAKTOR FAKTOR MEDIA PROMOSI INSTAGRAM DAKKEN RESTAURANT BANDUNG ANALY SIS FACTORS MEDIA PROMOTION INSTAGRAM DAKKEN RESTAURANT BANDUNG.
- Rohana, R. (2014). PENGAPLIKASIAN MASKER EKSTRAK ESSENSIAL OIL MAWAR PADA JENIS KULIT KERING UNTUK USIA SETENGAH BAYA. *JURNAL KELUARGA SEHAT SEJAHTERA*, , 12(24).
- Rohmah, F. A. (2016). PENGARUH PROPORSI KULIT BUAH KOPI DAN OATMEAL TERHADAP HASIL JADI MASKER TRADISIONAL UNTUK PERAWATAN KULIT WAJAH (Vol. 05).
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*. Alfabeta.
- Thaib, E. J. (2021). *Problematika Dakwah Di Media Sosial*. Insan Cendekia Mandiri.
- Yuniar, M. D. (2020). Aplikasi instagram sebagai sarana promosi bisnis online: Sebuah studi pada akun warung mamak. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1–9.
- Zap Beauty Index. (2020a). Hasil Survei. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>
- Zap Beauty Index. (2020b). Rediscovering the Indonesia Female from Generations. <https://zapclinic.com/blog/beauty/zap-beauty-index-2020/215>