

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami kenaikan sampai pada tahun 2023. Pada tahun 2017 terdapat 153 perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik dan hingga saat ini terdapat 760 perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik, baik itu perusahaan lokal atau asing yang masuk ke Indonesia. Pada saat ini, perusahaan menggunakan media sosial untuk menarik minat konsumen, salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram. Penggunaan media sosial Instagram dalam membangun kesadaran merek dapat mempermudah perusahaan dalam menjalin hubungan atau relasi dengan publik untuk menciptakan kesadaran publik mengenai perusahaan, sehingga Make Over menggunakan media sosial Instagram dalam kegiatan pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.

Pada variabel penggunaan media sosial Instagram terdapat empat dimensi (4C) yaitu context, communication, collaboration, dan connection, sedangkan pada variabel minat beli juga memiliki empat dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa pengaruh parsial dimensi context, communication, collaboration, dan connection terhadap minat beli, dan pengaruh simultan variabel penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli.

Peneliti menerapkan metode kuantitatif dan deskriptif. Pada penelitian ini, data didapat melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert kepada 400 responden yang merupakan pengikut Instagram @makeoverid dengan rentang usia 16 hingga lebih dari 40 tahun dengan menggunakan teknik pengambilan purposive sampling yang pada penelitian ini jumlah populasinya sudah diketahui. Waktu pelaksanaan pada penelitian ini dilakukan secara cross-sectional. Pada penelitian ini penulis menggunakan software IBM SPSS Statistics 25 untuk pengujian regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil analisis dari penelitian ini adalah dimensi context, communication, collaboration, dan connection memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli dan variabel penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Kontribusi variabel bebas penggunaan media sosial Instagram terhadap variabel terikat minat beli adalah sebesar 40.7%.

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Make Over untuk mengembangkan strategi pemasaran dan mengevaluasi kegiatan pemasarannya. Penelitian ini dapat digunakan sebagai penyempurna untuk penelitian dengan variabel lainnya.

Kata Kunci: Analisis Regresi Linear Berganda, Media Sosial Instagram, Minat Beli Produk Kecantikan.

ABSTRACT

The growth of the cosmetic industry in Indonesia is expected to continue to increase until 2023. In 2017 there were 153 companies engaged in the cosmetic industry, until now there are 760 companies engaged in the cosmetic industry, both local and foreign companies entering Indonesia. Nowadays, companies use social media to attract consumers and one of it is Instagram. The use of social media Instagram in building brand awareness can make it easier for companies to establish relationships with the public to create public awareness about the company, therefore Make Over uses Instagram in marketing activities to attract consumer's buying interest.

In the social media Instagram usage, there are four dimensions (4C) namely context, communication, collaboration, and connection. On the other side, the buying interest variable also has four dimensions, namely transactional interest, referential interest, preferential interest, and exploratory interest. The purpose of this study was to determine the partial effect of the context, communication, collaboration, and connection dimensions on buying interest, and the simultaneous influence of the Instagram social media use variable on buying interest.

This research applies quantitative and descriptive methods. In this study, data were obtained through distributing questionnaires with a Likert scale to 400 respondents who are followers of Instagram @makeoverid with an age range of 16 to more than 40 years by using purposive sampling, which in this study the population size is already is known. The implementation time in this study was carried out in a cross-sectional manner. In this study, the author uses IBM SPSS Statistics 25 software for multiple linear regression testing and hypothesis testing.

The results of the analysis of this study are the dimensions of context, communication, collaboration, and connection have a positive and significant partially effect on buying interest and social media Instagram usage has a positive and significant influence on purchase intention. The contribution of the independent variable, namely the social media Instagram usage to the dependent variable, namely buying interest is worth 0.407 or 40.7%. While the remaining percentage of 59.3% is influenced by other factors that are outside this research.

The results of this study can be used by Make Over to develop marketing strategies and evaluate their marketing activities. This research can be used as a comparison for research with other variables.

Keywords: Beauty Products, , Buying Interest, Multiple Linear Regression Analysis, Social Media Instagram Usage.