

ABSTRAK

PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP NIAT BELI PENGGUNA *EYELASH EXTENSION* (Studi Pada *Followers Instagram @Marisaeyelash* di Bandar Lampung)

Oleh
Dwi Pramesti Regina Z

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran yang konvensional menjadi konsep pemasaran yang modern. Meningkatnya minat menggunakan *eyelash extension* di kalangan masyarakat saat ini sejalan dengan banyaknya bermunculan berbagai brand kosmetik yang baru baik lokal maupun dari luar negeri membuat persaingan kosmetik sangat ketat. Salah satu jasa *Eyelash extension* yang berada di Bandar Lampung *Marisaeyelash*. *Marisaeyelash* memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh instagram sebagai media promosi terhadap niat beli pengguna *eyelash extension*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 105 orang responden. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Penelitian ini menyatakan hipotesis diterima yaitu adanya pengaruh signifikan pemasaran media sosial Instagram terhadap niat beli pengguna *eyelash extension*.

Kata Kunci: Instagram, Promosi, Niat Beli, *Eyelash Extension*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM AS A PROMOTIONAL MEDIA ON USER BUYING INTENT EYELASH EXTENSION

**(Study On Followers Instagram @Marisaeyelash
in Bandar Lampung)**

By

Dwi Pramesti Regina Z

Marketing is currently growing and changing, from conventional marketing concepts to modern marketing concepts. Increased interest in using eyelash extension in the community at this time, in line with the emergence of many new cosmetic brands, both local and from abroad, cosmetic competition is very tight. One service Eyelash extension which is in Bandar Lampung Marisaeyelash. marisaeyelash Utilize Instagram social media to promote their products. The research objective was to analyze the effect of Instagram as a promotional medium on user purchase intentions eyelash extension. The research method used is quantitative. Collecting data using a questionnaire to 105 respondents. Data analysis using simple linear regression. This study states that the hypothesis is accepted, namely that there is a significant influence of Instagram social media marketing on purchase intentions of users eyelash extension.

Keywords: Instagram, Promotion, Purchase Intention, Eyelash Extension.