

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh media pemasaran instagram ads terhadap keputusan membeli produk skincare Whitelab pada konsumen. Untuk mendapatkan data, 60 kuesioner telah disebarakan kepada responden melalui *google form* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan dianalisis menggunakan model regresi linear sederhana. Model yang digunakan pada penelitian ini adalah Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dengan jumlah responden sebanyak 60 mahasiswi dari 145 Mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2017. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media pemasaran instagram ads sangat berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswi Universitas malikussaleh dalam membeli produk *Skincare Whitelab*. Hasil analisis perhitungan menunjukkan bahwa media pemasaran instagram ads berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada alpha 5%, hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $11,896 > 1,671$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya semakin tinggi variabel Media pemasaran instagram ads maka semakin baik keputusan mahasiswi dalam membeli produk *Skincare Whitelab*. Pada kesimpulan bahwa Mengingat media pemasaran instagram ads memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan dalam membeli produk, dalam hal ini, kedepannya yaitu para pengguna akun hendaknya dapat lebih meningkatkan kualitas konten sehingga para konsumen akan lebih merasa tertarik dengan produk-produk yang di pasarkan pada instagram ads agar menarik perhatian konsumen akan produk.

Kata Kunci : Media Pemasaran Instagram Ads, Model AISAS, Keputusan Membeli, *Skincare Whitelab* dan Mahasiswi Ilmu Komunikasi 2017

ABSTRACT

This research was conducted at the Department of Communication Sciences, Faculty of Social and Political Sciences, Malikussaleh University. The aim is to partially determine the influence of Instagram ads marketing media on consumers' decisions to purchase Whitelab skincare products. To obtain data, 60 questionnaires were distributed to respondents via Google Form using Purposive Sampling techniques and analyzed using a simple linear regression model. The model used in this research is the AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share) with a total of 60 female respondents from 145 Communication Science students from the class of 2017. The results of this research show that Instagram ads marketing media has a very positive influence on the decisions of university students. Malikussaleh in purchasing Whitelab Skincare products. The results of the calculation analysis show that Instagram ads marketing media has a positive effect on purchasing decisions at an alpha of 5%, this is proven by the coefficient value $t_{count} > t_{table}$ or $11.896 > 1.671$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, meaning the higher the Instagram ads marketing media variable, the higher the Instagram ads marketing media variable. the better the student's decision in purchasing Whitelab Skincare products. In conclusion, considering that Instagram ads marketing media has a big influence on decisions to buy products, in this case, in the future, account users should be able to further improve the quality of content so that consumers will feel more interested in the products marketed on Instagram ads. to attract consumers' attention to the product.

Keywords: Instagram Ads Marketing Media, AISAS Model, Purchasing Decisions, Whitelab Skincare and Communication Science Students 2017