

**PENGARUH PERSEPSI IKLAN *NO RETOUCH* ‘MAXCARA’ DI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
FOLLOWERS AKUN @MOP.BEAUTY**

NADIA HAFIZ RIZKIA

ABSTRAK

Iklan produk kecantikan sering menampilkan hasil penggunaan produk melalui penyuntingan visual (*digital retouching*) yang dapat membuat hasil produk terlihat lebih sempurna dari kondisi sebenarnya. Hal tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap keaslian informasi dalam iklan. Sebagai pendekatan yang berbeda, Mother of Pearl menghadirkan konsep *No Retouch* pada iklan MaxCara di Instagram dengan menampilkan hasil penggunaan produk tanpa penyuntingan visual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi iklan *No Retouch* MaxCara di Instagram terhadap keputusan pembelian pada *followers* akun @mop.beauty. Penelitian ini menggunakan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang berasumsi bahwa proses individu dalam menerima dan mengevaluasi pesan persuasif melalui jalur sentral maupun jalur perifer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teknik purposive sampling. Populasi penelitian ini adalah *followers* Instagram @mop.beauty yang berjumlah 425 ribu dengan jumlah sampel 400 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t) dengan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil uji hipotesis memperoleh nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$), sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,520 menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh sebesar 52% terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi iklan *No Retouch* MaxCara di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *followers* @mop.beauty.

Kata Kunci: Elaboration Likelihood Model, Iklan *No Retouch*, Instagram, Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF PERCEPTIONS OF THE “NO RETOUCH” MAXCARA
ADVERTISEMENT ON INSTAGRAM ON THE PURCHASE DECISIONS
OF @MOP.BEAUTY FOLLOWERS**

NADIA HAFIZ RIZKIA

ABSTRACT

Beauty product advertisements frequently employ visual editing techniques, particularly digital retouching, to enhance the appearance of product results, potentially presenting outcomes that differ from their actual appearance. Such practices may shape consumers' perceptions of the authenticity and credibility of advertising information. In contrast, Mother of Pearl introduced the No Retouch concept in its MaxCara advertisement on Instagram by presenting product results without visual manipulation. This study aims to examine the effect of perceptions of the MaxCara No Retouch advertisement on Instagram on the purchase decisions of @mop.beauty followers. This study is grounded in the Elaboration Likelihood Model (ELM), which posits that individuals process and evaluate persuasive messages through two routes, namely the central route and the peripheral route. This research employs an explanatory quantitative approach using a purposive sampling technique. The population comprises 425,000 followers of the @mop.beauty Instagram account, from which 400 respondents were selected as the research sample. Data were analyzed using correlation analysis, simple linear regression analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing through a t-test, utilizing IBM SPSS Statistics version 27. The hypothesis testing results indicate a significance value of 0.001 (<0.05), while the coefficient of determination (R^2) of 0.520 indicates that perceptions of the advertisement account for 52% of the variance in purchase decisions. The research hypothesis is accepted, indicating that perceptions of the MaxCara No Retouch advertisement on Instagram have a positive and statistically significant effect on the purchase decisions of @mop.beauty followers.

Keywords: *Elaboration Likelihood Model, Instagram, No Retouch Advertising, Purchase Decision.*