ABSTRAK

Amar Asyam Alfaras. 2022. **Efektivitas *Segementation, targeting, and positioning* terhadap perilaku konsumen yang dilakukan oleh akun Instagram @hayu_outfit.** Skripsi. Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (1) Ardiansyah Japlani, S.E., M.M. Pembimbing (2) Fitriani, S.E., M.M.

Tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan efektivitas *Segementation, targeting, and positioning* terhadap perilaku konsumen yang dilakukan oleh akun Instagram @hayu_outfit. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif korelatif. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 pembeli diambil dari pembeli tetap pada @hayu_outfit. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah jenis data yang akan digunakan yaitu data primer. Dari 117 kuesioner yang disebarkan hanya sebanyak 94 kuesioner yang dapat diolah. Data tersebut kemudian diuji kualitas datanya dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas. Setelah dilakukan pengujian kualitas data kemudian diuji menggunakan uji rank spearman. Kemudian data dianalisis menggunakan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah hubungan efektivitas *Segementation, targeting, and positioning* terhadap perilaku konsumen yang dilakukan oleh akun Instagram @hayu_outfit. Efektivitas Segmentation berhubungan positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen, Targeting berhubungan positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen, Positoning berhubungan positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

Kata Kunci : efektivitas *Segementation, targeting, positioning,* perilaku konsumen**.**