

# Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa MUA pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Juli Aneta Putri <sup>1\*</sup>, Hayatunnufus <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Program Studi Tata Rias dan Kecantikan, Universitas Negeri Padang, Indonesia

[anetaputrijuli22@gmail.com](mailto:anetaputrijuli22@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [hayatunnufus001@gmail.com](mailto:hayatunnufus001@gmail.com) <sup>2</sup>

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Bar., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25171

Korespondensi penulis: [anetaputrijuli22@gmail.com](mailto:anetaputrijuli22@gmail.com)

**Abstract:** Instagram promotion is an effective way to influence consumers in making purchase decisions. The strategy used is to make the context of the advertisement as attractive as possible so that consumers are interested in using the product/service being marketed. This study aims to analyze Instagram promotion in FPP UNP students, analyze the decision to use MUA services in FPP UNP students, analyze the influence of Instagram promotion on the decision to use MUA services in FPP UNP students. This type of research is causal associative with a quantitative method approach. The population of this study is 400 FPP UNP students class of 2020. Sampling using the purposive sampling technique totaled 80 respondents. The data collection technique using a questionnaire was made through a google form and measured using a likert scale that has been tested for validity and reliability. The data analysis techniques of this research are data tabulation and data description. The analysis requirements tests carried out are normality tests, homogeneity tests, linearity tests and t-tests for hypothesis testing. Based on the results of the study, it is known that 1) Instagram promotion for FPP UNP students shows that overall with a percentage of 84.14% is in the range of 80-89%. 2) The decision to use MUA services for FPP UNP students shows overall with a percentage of 73.5% in the value range of 67-79% with the medium category. 3) There is an influence of Instagram promotion on the decision to use MUA services for FPP UNP students. The Instagram promotion variable has a partial influence of 25.2% on the decision to use MUA services while 74.8% is influenced by other variables that are not examined in this study.

**Keywords:** Instagram promotion, service usage decisions, make up artist

**Abstrak:** Promosi instagram merupakan cara efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Strategi yang digunakan adalah membuat konteks iklan semenarik mungkin sehingga konsumen berminat untuk menggunakan produk/jasa yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi instagram pada mahasiswa FPP UNP, menganalisis keputusan penggunaan jasa MUA pada mahasiswa FPP UNP, menganalisis pengaruh promosi instagram terhadap keputusan penggunaan jasa MUA pada mahasiswa FPP UNP. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal dengan pendekatan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa FPP UNP angkatan 2020 yang berjumlah 400 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berjumlah 80 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dibuat melalui *google form* dan diukur menggunakan skala *likert* yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data penelitian ini yaitu tabulasi data dan deskripsi data. Uji persyaratan analisis yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji homogenitas, uji linearitas dan uji t untuk pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 1) promosi instagram pada mahasiswa FPP UNP menunjukkan secara keseluruhan dengan presentase 84,14% berada pada rentang nilai 80-89%. 2) Keputusan penggunaan jasa MUA pada mahasiswa FPP UNP menunjukkan secara keseluruhan dengan presentase 73,5% berada pada rentang nilai 67-79% dengan kategori sedang. 3) Terdapat pengaruh promosi instagram terhadap keputusan penggunaan jasa MUA pada mahasiswa FPP UNP. Variabel promosi instagram memiliki pengaruh secara parsial sebesar 25,2% terhadap keputusan penggunaan jasa MUA sedangkan 74,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Promosi instagram, keputusan penggunaan jasa, make up artist

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman terutama teknologi informasi menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Menurut Sinaga (2019) menjelaskan

bahwa perkembangan teknologi informasi yang ada menjadikan masyarakat cenderung bertatap muka secara tidak langsung. Menurut Efrianova *et al* (2022) peranan teknologi sangat dominan dan mempengaruhi segala aspek bidang usaha untuk dijadikan sebagai promosi seperti pada media sosial (youtube, instagram, facebook, tiktok dan lainnya).

Salah satu media sosial yang banyak diminati sekarang adalah media sosial instagram. Girsang & Sipayung (2021) mengatakan Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang memberikan informasi melalui foto dan vidio dalam waktu yang sangat cepat. Semakin diminatinya media sosial Instagram menjadikan masyarakat memandang hal tersebut sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan dan tentunya dengan fitur-fitur yang tersedia oleh Instagram menjadikan promosi online tersebut lebih mudah.

Menurut Simanjuntak & Ardani (2018) banyak peluang dan bisnis baru diberbagai sektor industri di tanah air, membuat Indonesia dihadapkan berbagai persaingan, terutama pada usaha dibidang jasa. Menurut Mutiara dan Rahmiati (2024) Penggunaan media dan melakukan promosi secara baik dan rutin dapat menambah jangkauan pelanggan untuk mengetahui sebuah perusahaan sehingga peluang kedatangan pelanggan semakin besar karena mendapatkan kepuasan dari promosi yang telah diberikan.

Menurut Kotler (dalam Hesti, 2018) sekarang ini perkembangan bisnis dibidang jasa yang sedang banyak diminati para pelaku usaha adalah membuka jasa didunia make-up. Ini disebabkan oleh munculnya tren-tren make-up masa kini yang membuat para perempuan di Indonesia tergugah hatinya untuk mulai mempercantik diri. Ini membuat para pelaku bisnis dibidang jasa make-up berkeinginan untuk mengembangkan bisnisnya.

Menurut Chandra (2023) Persaingan antar pasar industri bisnis make-up kini semakin kompetitif. Meningkatkan daya tarik konsumen dapat dilakukan melalui media sosial, salah satunya Instagram. Menurut Aida & Hayatunnufus (2021) adapun strategi dalam penyampaian isi pesan lewat iklan di instagram adalah dengan cara membuat konteks iklan semenarik mungkin sehingga konsumen yang menjadi target berminat untuk menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Namun terdapat suatu masalah yang dihadapi konsumen yaitu kesulitan dalam memverifikasi kualitas jasa yang ditawarkan. Foto-foto yang diposting sering kali sudah diedit, menggunakan filter, atau diambil dari sudut yang menguntungkan.

Dalam konteks ini, mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang merupakan kelompok yang relevan untuk diteliti. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jasa MUA melalui Instagram dapat sangat bervariasi. Mereka cenderung memprioritaskan visual yang menarik, testimonial

dari pengguna sebelumnya, serta interaksi langsung dengan penyedia jasa melalui fitur-fitur Instagram seperti *Stories*, *Reels*, dan *Direct Messages*. Selain itu, mahasiswa juga mungkin dipengaruhi oleh faktor harga, ulasan, serta promosi dan penawaran khusus yang diberikan melalui Instagram.

Menurut Suryaningtyas (2015) mengatakan bahwa persaingan antar make-up artist sebagian besar terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, yang mana berarti kemampuan make-up artist tersebut yang menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa make-up artist tersebut atau tidak. Menurut Chandra (2023) pemilik jasa *make up artist* yang telah melakukan promosi melalui media sosial instagram dengan baik dan menarik membuat calon konsumen dapat melihat hasilnya dan tertarik untuk mencoba pemilik jasa tersebut.

Berdasarkan pra penelitian yang peneliti lakukan pada mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan sebanyak 20 orang, sebanyak 95% mahasiswa sebelum menggunakan jasa make up artis melihat instagramnya terlebih dahulu. Sebanyak 55% mahasiswa melihat hasil *make up* yang di tampilkan di instagram lebih memuaskan daripada hasil *make up* aslinya. Sebanyak 80% MUA lambat dalam merespon pertanyaan dari mahasiswa. Sebanyak 90% mahasiswa berdiskusi lewat chat dengan MUA sebelum menggunakan jasanya. seluruh mahasiswa menjawab bahwa media sosial instagram mempermudah untuk mencari referensi jasa MUA yang diinginkan.

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa ketika melakukan proses keputusan pemilihan jasa MUA, mahasiswa dominan menggunakan media sosial instagram sebagai acuan sebelum memutuskan pembelian. Dari penjelasan tersebut penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dengan judul “Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Mua Pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang”.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Promosi Instagram**

Promosi merupakan cara yang efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan promosi perusahaan dapat menawarkan produknya kepada konsumen dalam jangkauan yang luas. Menurut Nugroho & Azzahra (2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Menurut

Zahra (2018) Instagram dijabarkan sebagai salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan barang maupun jasa dengan visual gambar yang dinilai mampu menarik pelanggan.

Menurut Anggraeny *et al.*, (2022) manfaat dan kemudahan promosi instagram adalah sebagai berikut :

- a. Hemat Biaya. Dengan memanfaatkan sosial media Instagram untuk mempromosikan produk usaha maka akan mampu menghemat biaya, namun tetap mendapatkan hasil yang optimal.
- b. Tidak Terbatas Ruang dan Waktu. Social media Instagram dapat diakses dan digunakan oleh para pengguna secara *online* untuk saling berinteraksi satu sama lainnya kapan saja, tidak terbatas ruang dan waktu.
- c. Mudah Menemukan Konsumen Baru. Dengan rekomendasi atau ulasan seseorang di sosial media dapat membantu produk perusahaan terhubung dengan pelanggan yang tidak diketahui keberadaannya.
- d. Mudah Mengoperasikan Media. Hal ini akan memudahkan para pelaku usaha memaksimalkan sosial media Instagram sebagai media promosi.

Menurut Pamungkas (2017) indikator promosi melalui media sosial instagram adalah sebagai berikut:

- a. *Context* (Konteks), merujuk pada bagaimana sebuah pesan atau cerita disusun dan disampaikan di Instagram.
- b. *Communication* (Komunikasi), dalam konteks promosi instagram melibatkan bagaimana sebuah brand berbagi informasi, serta bagaimana brand tersebut mendengarkan dan merespons audiens.
- c. *Collaboration* (Kolaborasi), merujuk pada upaya untuk bekerja sama dengan pihak lain untuk meningkatkan efektivitas promosi.
- d. *Connection* (Koneksi), berfokus pada bagaimana brand membangun dan memelihara hubungan dengan audiens di Instagram.

### **Keputusan Penggunaan Jasa MUA**

Jamilah dan Hadi (2018) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses keputusan dimana konsumen benar- benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. Menurut Gusti (2022) keputusan penggunaan yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantara sebagai berikut:

- a. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya.
- c. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap.

Menurut Widyastuti (2018) teori keputusan pembelian atau penggunaan dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap sebagai indikator pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

- a. *Attention* (Perhatian) adalah tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk/jasa perusahaan.
- b. *Interest* (minat) adalah tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. *Desire* (keputusan) merupakan tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya.
- d. *Action* (tindakan) tahapan dimana konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk/jasa perusahaan sekarang Tahap ini adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (*purchase decision*).

### **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. Yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang angkatan 2020 sebanyak 400 orang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 orang diambil dengan teknik *non probability sampling* jenis yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dibuat melalui google form dan diukur menggunakan skala likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yaitu metatubulasi data dan deskripsi data serta digunakan uji persyaratan analisis data yaitu uji normalitas, uji homogenitas, uji linearitas serta uji t.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### a. Deskripsi Data

Deskripsi data promosi instagram dan keputusan penggunaan jasa MUA pada mahasiswa FPP UNP angkatan 2020. Data yang didapatkan lalu dideskripsikan berupa statistik dasar, distribusi frekuensi, histogram dan tingkat capaian responden untuk setiap variabel yang digunakan. Berikut penjelasannya:

##### 1) Promosi Instagram (X)

Data variabel promosi instagram (x) didapatkan melalui angket pada 80 orang mahasiswa Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang angkatan 2020 yang telah ditetapkan sebagai sampel dan terdiri dari 23 item pernyataan. Dapat dikemukakan deskripsi data dasar hasil penelitian seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Statistik Dasar Variabel Promosi Instagram (X)  
Promosi Instagram

|                |         |        |
|----------------|---------|--------|
| N              | Valid   | 80     |
|                | Missing | 0      |
| Mean           |         | 96.76  |
| Median         |         | 95.00  |
| Mode           |         | 91     |
| Std. Deviation |         | 7.146  |
| Variance       |         | 51.069 |
| Range          |         | 31     |
| Minimum        |         | 84     |
| Maximum        |         | 115    |
| Sum            |         | 7741   |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden (N) sebanyak 80 responden, diperoleh rata-rata (mean) 96,76, simpangan baku (standar deviation) sebesar 7,146, variance sebesar 51,069, rentang (range) sebesar 31, nilai terendah (min) sebesar 84, nilai tertinggi (max) 115 dan total nilai (sum) sebesar 7741. Distribusi frekuensi promosi instagram (x) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

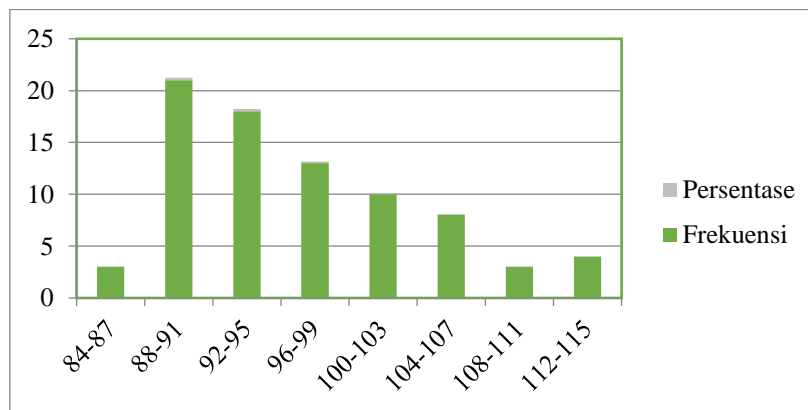
**Tabel 2.** Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Instagram (X)

| No | Rentang Kelas | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1  | 84 -87        | 3         | 4%         |
| 2  | 88 - 91       | 21        | 26%        |
| 3  | 92 - 95       | 18        | 23%        |
| 4  | 96 - 99       | 13        | 16%        |

|              |           |           |             |
|--------------|-----------|-----------|-------------|
| 5            | 100 - 103 | 10        | 13%         |
| 6            | 104 - 107 | 8         | 10%         |
| 7            | 108 - 111 | 3         | 4%          |
| 8            | 112 - 115 | 4         | 5%          |
| <b>Total</b> |           | <b>80</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa frekuensi terbanyak terdapat pada kelas interval 88-91 yaitu 21 responden dengan persentase 26% dan frekuensi terkecil terdapat pada kelas interval 84-87 dan 108-111 yaitu 3 responden dengan persentase 4%. Gambaran lebih jelas mengenai kelas interval variabel Promosi Instagram dapat di lihat pada histogram berikut:



**Gambar 1.** Histogram Distribusi Frekuensi Promosi Instagram (X)

Rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) skor variabel promosi instagram dapat dijelaskan menggunakan rumus presentase sebagai berikut, diperoleh hasil:

$$\begin{aligned}
 \text{Presentase TCR} &= \frac{\text{Total Skor}}{\text{jumlah skor tertinggi ideal}} \times 100\% \\
 &= \frac{7741}{5 \times 23 \times 80} \times 100\% \\
 &= \frac{7741}{9200} \times 100\% \\
 &= 84,14\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tingkat capaian responden yang diuraikan di atas diperoleh presentase 84,14% berada pada rentang nilai 80-89% dengan kategori tinggi. Demikian dapat dikatakan bahwa promosi instagram tergolong tinggi dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa MUA.

## 2) Keputusan Penggunaan Jasa MUA (Y)

Data variabel keputusan penggunaan jasa MUA (Y) didapatkan melalui angket pada 80 orang mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang angkatan 2020 yang telah ditetapkan sebagai sampel dan terdiri

dari 27 item pernyataan. Dapat dikemukakan deskripsi data dasar hasil penelitian seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 3.** Statistik Dasar Variabel Keputusan Penggunaan Jasa MUA(Y)

| Statistics                    |         |                 |
|-------------------------------|---------|-----------------|
| Keputusan Penggunaan Jasa MUA |         |                 |
| N                             | Valid   | 80              |
|                               | Missing | 0               |
| Mean                          |         | 99.24           |
| Median                        |         | 97.00           |
| Mode                          |         | 96 <sup>a</sup> |
| Std. Deviation                |         | 9.660           |
| Variance                      |         | 93.323          |
| Range                         |         | 44              |
| Minimum                       |         | 88              |
| Maximum                       |         | 132             |
| Sum                           |         | 7939            |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden (N) sebanyak 80 responden, diperoleh rata-rata (mean) 99,24, simpangan baku (standar deviation) sebesar 9,660, variace sebesar 93,323 , rentang (range) sebesar 44, nilai terendah (min) sebesar 88, nilai tertinggi (max) 132 dan total nilai (sum) sebesar 7939. Distribusi frekuensi Keputusan Penggunaan Jasa MUA (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

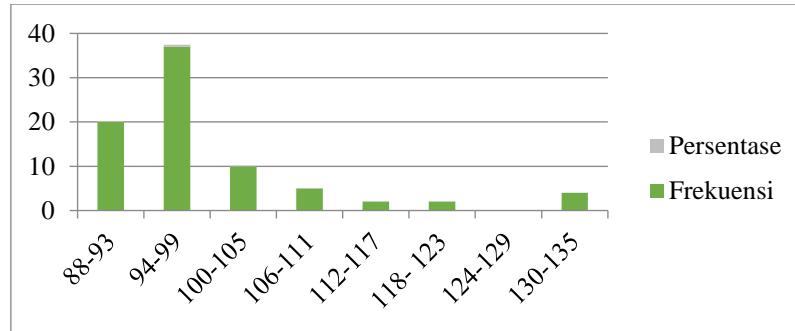
**Tabel 4.** Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Penggunaan Jasa MUA (Y)

| No           | Rentang Kelas | Frekuensi | Persentase  |
|--------------|---------------|-----------|-------------|
| 1            | 88 - 93       | 20        | 25%         |
| 2            | 94 - 99       | 37        | 46%         |
| 3            | 100 - 105     | 10        | 13%         |
| 4            | 106 - 111     | 5         | 6%          |
| 5            | 112 - 117     | 2         | 3%          |
| 6            | 118- 123      | 2         | 3%          |
| 7            | 124 - 129     | 0         | 0%          |
| 8            | 130 - 135     | 4         | 5%          |
| <b>Total</b> |               | <b>80</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa frekuensi terbanyak terdapat pada kelas interval 94-99 yaitu 37 responden dengan persentase 46% dan frekuensi terkecil terdapat pada kelas interval 124-129 yaitu 0 responden dengan persentase 0%. Gambaran lebih jelas mengenai kelas interval variabel Promosi Instagram dapat di lihat pada histogram berikut:





**Gambar 2.** Histogram Distribusi Frekuensi Keputusan Penggunaan Jasa MUA(Y) Rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) skor variabel keputusan penggunaan jasa MUA dapat dijelaskan menggunakan rumus presentase sebagai berikut, diperoleh hasil:

$$\begin{aligned}
 \text{Presentase TCR} &= \frac{\text{Total Skor}}{\text{jumlah skor tertinggi ideal}} \times 100\% \\
 &= \frac{7939}{5 \times 27 \times 80} \times 100\% \\
 &= \frac{7939}{10800} \times 100\% \\
 &= 73,5\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tingkat capaian responden yang diuraikan di atas diperoleh presentase 73,5% berada pada rentang nilai 67-79% dengan kategori sedang. Demikian dapat dikatakan bahwa keputusan penggunaan jasa MUA pada mahasiswa Fakultas Pariwisata dan perhotelan Universitas Negeri Padang tergolong kategori sedang.

## b. Uji Persyaratan Analisis Data

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan menghasilkan data yang berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini memakai statistik Kolmogorov-smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-smirnov

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b> |                          | Unstandardized Predicted Value |
|---|--------------------------|--------------------------------|
| N   |                          | 80                             |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>          | Mean                     | 99.2375000                     |
|   | Std. Deviation           | 4.85250011                     |
|   | Most Extreme Differences |                                |
|   | Absolute Positive        | .138                           |
|   | Negative                 | -.089                          |
| Kolmogorov-Smirnov Z                      |                          | 1.234                          |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                    |                          | .095                           |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)*

Berdasarkan hasil uji normalitas yang di uji menggunakan spss 21 pada tabel diatas diketahui bahwa nilai asymp signifikansinya adalah 0,095. Yang mana nilai  $0,095 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 2) Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk membuktikan apakah data sampel yang didapat bersumber dari varians yang homogen atau tidak. Pengujian homogenitas pada penelitian ini memakai uji Levene Statistic.

**Tabel 6.** Hasil Uji Homogenitas

### ANOVA

Promosi Instagram

|                | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 1499.035       | 27 | 55.520      | 1.139 | .336 |
| Within Groups  | 2535.452       | 52 | 48.759      |       |      |
| Total          | 4034.487       | 79 |             |       |      |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)*

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. adalah 0,336 dengan taraf signifikan  $> 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang memiliki variansi yang homogen.

## 3) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Aturan

dari *deviation from linearity/ Linierity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS). Nilai dikatakan linear apabila nilai signifikansi dari *deviation from linerarity/ Linierity*  $>$  alpha (0,05).

**Tabel 7.** Hasil Uji Linearitas

|   |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|---|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Keputusan Penggunaan Jasa MUA * Promosi Instagram | Between Groups | (Combined)               | 4329.718       | 27 | 160.360     | 2.657  | .001 |
|   |                | Linearity                | 1770.218       | 1  | 1770.218    | 29.332 | .000 |
|   |                | Deviation from Linearity | 2559.500       | 26 | 98.442      | 1.631  | .067 |
|   | Within Groups  |                          | 3138.270       | 52 | 60.351      |        |      |
| Total   |                |                          | 7467.988       | 79 |             |        |      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas pada hasil *Deviation from Linearity* nilai Sig. adalah 0,067 dengan taraf signifikan  $>$  0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel promosi instagram dengan keputusan penggunaan jasa MUA.

#### 4) Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variabel X dengan variabel Y. Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan spss 21. Adapun pengambilan keputusan dalam uji t adalah apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan, dan sebaliknya apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya signifikan. Berikut adalah hasil dari uji t :

**Tabel 9.** Hasil uji t melalui SPSS.21  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)          | 33.533                      | 12.841     |                           | 2.611 | .011 |
| 1 Promosi Instagram | .679                        | .132       | .502                      | 5.131 | .000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel berikut dapat di peroleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,005$ , maka dapat diartikan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y), dan untuk nilai  $t_{hitung}$  diperoleh sebesar 5,131. Nilai tersebut  $>$  nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,991 untuk nilai  $t_{tabel}$  bisa di hitung menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= (a/2 ; n-k-1) \\ &= 0,05/2 ; 80-2-1) \\ &= 0,025 ; 77 \end{aligned}$$

Jadi untuk nilai t tabel bisa dilihat pada tabel nilai distribusi t tabel dengan derajat kebebasan (dk) 0,025 nomor 77 yaitu sebesar 1,991. Sehingga dapat diartikan bahwa Ho ditolak Ha diterima yang berarti signifikan.

**Tabel 10.** Kofisien R Square Promosi instagram terhadap keputusan penggunaan jasa MUA  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .502 <sup>a</sup> | .252     | .243              | 8.407                      |

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil dari pengolahan data hubungan (R) antara variabel promosi instagram dengan keputusan penggunaan jasa MUA sebesar 0,502. Sedangkan koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,252 yang artinya variabel promosi instagram berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa MUA sebesar 25,2% sedangkan 74,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **a. Promosi Instagram**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 80 sampel, dengan menggunakan SPSS versi 21. Diketahui bahwa variabel promosi instagram tergolong dalam kategori tinggi dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa MUA dengan perolehan persentase 84,14% berada pada rentang nilai 80-89%.

Girsang & Sipayung (2021) mengatakan Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang memberikan informasi melalui foto dan vidio dalam waktu yang sangat cepat. Semakin diminatnya media sosial Instagram menjadikan masyarakat memandang hal tersebut sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan dan tentunya dengan fitur-fitur yang tersedia oleh Instagram menjadikan promosi online tersebut lebih mudah. Menurut Aida & Hayatunnufus (2021) adapun strategi dalam penyampaian isi pesan lewat iklan di instagram adalah dengan cara membuat konteks iklan semenarik mungkin sehingga konsumen yang menjadi target berminat untuk menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Pembuatan isi konten tersebut supaya terlihat lebih menarik maka ada unsur yang harus di perhatikan seperti penyampaian iklan secara jelas, audio visual yang menarik perhatian target konsumen

seperti pemilihan spot photo, memperhatikan pencahayaan hasil photo atau pun video, memperhatikan angle photo yang tepat, dan lain sebagainya.

**b. Keputusan Penggunaan Jasa MUA**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 80 sampel, dengan menggunakan SPSS versi 21. Diketahui bahwa variabel keputusan penggunaan jasa MUA pada mahasiswa Fakultas Pariwisata dan perhotelan Universitas Negeri Padang tergolong kategori sedang dengan perolehan persentase 73,5% berada pada rentang nilai 67-79%.

Jamilah dan Hadi (2018) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jasa MUA melalui Instagram dapat sangat bervariasi. Mereka cenderung memprioritaskan visual yang menarik, testimonial dari pengguna sebelumnya, serta interaksi langsung dengan penyedia jasa melalui fitur-fitur Instagram seperti *Stories*, *Reels*, dan *Direct Messages*. Selain itu, mahasiswa juga mungkin dipengaruhi oleh faktor harga, ulasan, serta promosi dan penawaran khusus yang diberikan melalui Instagram.

**c. Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa MUA Pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang**

Berdasarkan uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi instagram terhadap keputusan penggunaan jasa MUA pada mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. Dibuktikan dari hasil data hipotesis yang menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 5,155 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,991 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,131 > 1,991$ ), dan tingkat sig sebesar 0,000 dengan  $\alpha = 0,05$  sehingga diperoleh sig  $0,000 < 0,05$ . Dengan begitu dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hipotesis berbunyi “Terdapat Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa MUA Pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang”. Variabel promosi instagram memiliki pengaruh secara parsial sebesar 25,2% terhadap keputusan penggunaan jasa MUA sedangkan 74,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandra (2023) menemukan bahwa konten instagram berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dan merupakan salah satu cara nyata atau mudah suatu jasa untuk mempromosikan tanpa harus bertemu secara langsung. Cukup membuat konten atau

foto *Make Up* yang menarik untuk *diupload* ke dalam akun Instagram, maka para calon konsumen akan melihat hasilnya, sehingga akan menghubungi jasa *Make Up Artist* tersebut untuk membuat keputusan penggunaan jasa. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sania & Aulia (2021) yang menemukan bahwa konten pemasaran instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk meningkatkan perhatian konsumen para *Make Up Artist* dianjurkan untuk mengembangkan konten yang dibuat di Instagram agar konsumen semakin yakin untuk memutuskan menggunakan jasa make up.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi instagram memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi mahasiswa fakultas pariwisata dan perhotelan dalam menentukan keputusan penggunaan jasa MUA dengan menampilkan foto dan video yang di unggah ke instagram dan mendorong konsumen untuk mencoba jasanya. Semakin banyak konten yang dibagikan ke instagram, maka konsumen akan semakin tertarik dan menggunakan jasa MUA tersebut.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data penelitian tentang pengaruh promosi instagram terhadap keputusan penggunaan jasa MUA pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang dapat disimpulkan bahwa, variabel promosi instagram tergolong dalam kategori tinggi dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa MUA dengan perolehan persentase 84,14%. Untuk variabel keputusan penggunaan jasa MUA pada mahasiswa Fakultas Pariwisata dan perhotelan Universitas Negeri Padang tergolong kategori sedang dengan perolehan persentase 73,5%. Serta Promosi instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa MUA pada mahasiswa fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang dengan persentase sebesar 25,2%.

Saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah dapat di gunakan untuk menambah ilmu pengetahuan dan bahan pustaka khususnya tentang promosi instagram dan keputusan penggunaan jasa MUA. Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi ilmu untuk penelitian selanjutnya. Serta sebagai acuan bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk penggunaan jasa MUA.

## DAFTAR REFERENSI

- Aida, V., & Hayatunnufus. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswa Tata Rias Dan Kecantikan FPP UNP. Padang. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 1(2), 163–171.
- Anggraeny, A. D., Yudhari, I. D. A. S., & Arisena, G. M. K. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Oles Bokashi. *Jurnal Hexagro*, 6(2), 83–97. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v6i2.923>
- Chandra, M. (2023). Analisis Dampak Konten Di Instagram Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Make- Up Artist Di Kalangan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(April), 1–18.
- Efrianova, V., Silvia, F., Khairani, V. S., & Saputra, I. (2022). PKK Development Of Beauty And Cosmetics Student Entrepreneurship Towards Digital Social Entrepreneurship. *Journal of Community Service*, 4(2), 114–121.
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). *Jurnal Dharma Agung*, 29(3), 416. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v29i3.1226>.
- Gusti, N. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Pakaian Di Independent Distro Kota Padangsidempuan Skripsi*. 0, 1–23.
- Jamilah, Zainiyyatun Dan Hadi Mustofa. 2018. Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 3 No 1.
- Mutiara, S., & Rahmiati. (2024). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Aiskin Padang*. 4, 915–928.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Pamungkas, B. A. (2017). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Simanjuntak, E. S. M., & Ardani, I. G. K. S. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Uber Taksi di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(2), 874–904.
- Sinaga, C. N. A. (2019). Peningkatan Pengetahuan Jurnalistik Siswa SMA Kota Medan Melalui Pemanfaatan Smartphone. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 169–179. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v3i2.3354>

- Suryaningtyas, Y. (2015). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian di Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(2), 90–100.
- Widyastuti, S. (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Zahra, M. A. N. (2018). *Pengaruh Promosi Online Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang Di Cafe Gedhang Ganteng Malang*.