

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA NAIL ART PADA SALON DI KOTA PADANG

Eliana Agustina¹, Rahmi Oktarina²

elianaagustinap0808@gmail.com¹, rahmi.oktarina@fpp.unp.ac.id²

Universitas Negeri Padang

ABSTRAK

Penelitian ini mengarahkan kepada sejauh mana pengaruh sosial media marketing instagram terhadap keputusan penggunaan jasa nail art pada salon di Kota Padang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui g-form yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya kepada 139 responden sebagai sampel penelitian. teknik analisis data penelitian ini yaitu mentabulasi data dan deskripsi data. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh sosial media marketing instagram pada pelanggan salon menunjukkan secara keseluruhan dengan presentase 83,27% dengan kategori tinggi. Keputusan penggunaan jasa nail art pada pelanggan salon menunjukkan secara keseluruhan dengan persentase 75,54% dengan kategori sedang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen pemasaran Instagram seperti konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa nail art. Keputusan pelanggan dipengaruhi oleh visual konten, ulasan pengguna, promosi menarik, serta kemudahan interaksi dan reservasi melalui Instagram. Kesimpulannya, pemasaran melalui media sosial Instagram memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa nail art di salon-salon Kota Padang. Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar salon kecantikan lebih memahami tentang digital marketing instagram, agar pemasaran yang dilakukan lebih efektif dan dapat menarik perhatian pasar.

Kata Kunci: Instagram, Keputusan Penggunaan Jasa, Nail Art

ABSTRACT

This study aims to find out the extent of the influence of Instagram social media marketing on the decision to use nail art services in salons in Padang City. This research is a type of causal associative research with a quantitative method approach. The data collection technique used in this study is to distribute a questionnaire through a g-form that has been tested for validity and reliability to 139 respondents as a research sample. The data analysis technique of this study is tabulating data and data description. Based on the results of the study, it is known that the influence of Instagram social media marketing on salon customers shows an overall percentage of 83.27% with a high category. The decision to use nail art services for salon customers shows an overall percentage of 75.54% in the medium category. The results of the study show that Instagram marketing elements such as context, communication, collaboration, and connection have a significant effect on the decision to use nail art services. Customer decisions are influenced by content visuals, user reviews, attractive promotions, and ease of interaction and reservations through Instagram. In conclusion, marketing through Instagram social media has an important role in influencing customer decisions in using nail art services in salons in Padang City. With this research, it is hoped that beauty salons will better understand Instagram digital marketing, so that the marketing carried out is more effective and can attract market attention.

Keywords: Instagram, Service Usage Decisions, Nail Art

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan yang terjadi di era kontemporer, semakin banyak orang yang peduli dengan penampilan mereka. Penampilan seseorang adalah aspek yang paling dinilai oleh orang lain. Oleh karena itu, beberapa individu terutama wanita sangat mementingkan perawatan kecantikan mereka. Dalam konteks kecantikan, pemanfaatan teknologi ini menjadi sangat relevan karena dapat mempromosikan jasa yang ditawarkan (Lusiana et al., 2025). Beberapa manfaat teknologi tersebut idealnya dapat meningkatkan kualitas pemasaran, khususnya pada bidang kecantikan yang kemudian dapat menstimulasi peningkatan pendapatan (Rahmiati et al., 2023). Kecantikan adalah hal terpenting yang harus selalu dijaga dan dirawat jadi banyak orang mencari perawatan kecantikan. Salah satu komponen utama penampilan wanita adalah kecantikan. Secara psikis, kecantikan dapat diukur dari kepribadian, kecerdasan, tingkat pendidikan seseorang, bentuk badan, warna kulit, rambut, hidung, dan mata adalah beberapa faktor yang dapat menentukan kecantikan wanita secara fisik (Afifah dkk., 2023).

Selama beberapa tahun ini, kecantikan wanita dinilai berdasarkan bentuk fisiknya daripada kepribadiannya, termasuk kemampuan berpikir logis, sifat, dan kemampuan bersosialisasi. Seringkali masyarakat khususnya perempuan, berusaha untuk menjadi lebih cantik menurut standar kecantikan yang diilhami oleh masyarakat. Dibalik semua itu, industri kecantikan terus berkembang pesat, mengikuti perubahan kebutuhan dan preferensi masyarakat. Industri yang dinamis ini memaksa para pelaku usahanya untuk ikut berkembang mengikuti zaman.

Pada zaman sekarang salon kecantikan tidak hanya menawarkan perawatan wajah dan rambut saja, tetapi juga semakin berkembang dengan menyediakan layanan yang lebih spesifik, seperti kuku. Menurut Rahmiati, R., & Rosalina, L. (2018) “Kuku merupakan anggota tubuh yang terluar dan langsung bersentuhan dengan lingkungan”. Nail art menjadi salah satu pilihan favorit pelanggan karena dapat mempercantik kuku dengan berbagai desain yang unik dan kreatif, sehingga memberikan sentuhan akhir yang sempurna bagi penampilan. Menurut Tamrin, M., & Syafaruddin, A. R. A. (2024) “Nail art adalah usaha untuk mempercantik kuku dari segi bentuk dan warna. Desain nail art dapat diambil dari berbagai sumber alam, seperti daun, bunga, batang, hewan, dan banyak lagi inspirasi yang bisa digunakan.”

Seiring tren fashion yang terus berkembang, desain nail art pun ikut beradaptasi. Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Digital marketing terkait dengan pengetahuan tentang cara pengambilan video atau foto dari karya, cara visualisasi karya ke dalam media digital, promosi jasa melalui media sosial, penggunaan IT sebagai alat promosi serta pengelolaan usaha jasa dibidang seni (Lusiana et al., 2023). Dengan memanfaatkan media sosial dapat mempermudah akses serta menjangkau jaringan lebih luas dan melakukan strategi promosi lainnya serta diskon (potongan harga) sangat berdampak pada jumlah pengunjung (Cikyah, dkk 2021). Memahami karakteristik dan perilaku konsumen sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan (Oktarina, 2016). Digital marketing terkait dengan pengetahuan tentang cara pengambilan video atau foto dari karya, cara visualisasi karya ke dalam media digital, promosi jasa melalui media sosial, penggunaan IT sebagai alat promosi serta pengelolaan usaha jasa dibidang seni (Lusiana et al., 2023).

Kota Padang sendiri menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam industri kecantikan, termasuk nail art. Banyak salon mulai menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk menarik pelanggan, dengan memanfaatkan fitur seperti Instagram Feed, Instagram Stories, Reels, dan Instagram Ads. Melalui unggahan foto dan video hasil nail

art, promo menarik, serta interaksi langsung dengan pelanggan, salon dapat membangun branding serta meningkatkan daya tarik jasa mereka. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis sejauh mana pengaruh sosial media marketing Instagram terhadap keputusan penggunaan jasa nail art di salon-salon Kota Padang. Menurut data Kepariwisata Kota Padang tahun 2023, salon kecantikan yang ada di Kota Padang sebanyak 155 salon, dan salon yang ingin diteliti oleh penulis sebanyak 2 salon yaitu Hai Beauty Bar, dan Lentik Silvy Salon. Kedua salon tersebut menjadi pilihan prioritas peneliti diantara banyaknya salon di Kota Padang, karena kedua salon tersebut aktif dalam promosi di Instagram dan memiliki followers lebih dari 10.000 pengikut.

Hai Beauty Bar merupakan salon kecantikan yang berada pada Jalan Beringin Raya No. 33, Lolong Belanti, Kec. Padang Utara, Kota Padang. Selain berada di lokasi strategis di pusat kota, Hai Beauty Bar menawarkan layanan treatment seperti Nail Art with Russian Manicure, Eyelash Extension, Lashes & Brow Treatment, Potong Rambut, Manicure dan Pedicure, serta memiliki treatment Japanese Head Spa. Hai Beauty Bar memiliki therapist yang professional dan berpengalaman serta sudah memiliki sertifikasi treatment dibidangnya, dan seluruh perawatan yang disediakan di salon tersebut menggunakan bahan-bahan premium.

Lentik Silvy Salon merupakan salon kecantikan yang berada pada Jalan Cimandiri No. 84, Alai Parak Kopi, Kec. Padang Utara, Kota Padang. Lentik Silvy Salon menawarkan berbagai treatment untuk wanita dan pria yaitu Lulur Whitening, Pijat Spa, Potong Rambut, Nail Art, Facial, Totok Wajah, Creambath, Smoothing Rambut, Coloring, Infus Keratin. Meskipun salon ini berkomitmen untuk memberikan pelayanan dan fasilitas berkualitas tinggi, terdapat sejumlah pelanggan yang melaporkan ketidakpuasan terhadap pengalaman mereka di salon.

Berdasarkan hasil wawancara awal pada tanggal 28 Februari 2025 dengan 5 pelanggan salon Hai Beauty Bar dan 6 pelanggan salon Lentik Silvy, di dapatkan pandangan tentang pengaruh sosial media Instagram terhadap pengambilan keputusan jasa kedua salon nail art tersebut. Beberapa pelanggan merasa kurang terbantu dengan adanya Instagram sebagai platform media sosial karena tidak semua keunggulan, fasilitas, maupun pelayanan dari salon nail art dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu, tidak semua salon nail art mampu menyajikan konten yang menarik dan kreatif, sehingga kurang mampu meningkatkan daya tarik atau membantu pelanggan dalam mengambil keputusan untuk memilih salon nail art yang akan dikunjungi. Sosial media Instagram pun tidak selalu memudahkan pelanggan dalam melakukan treatment, karena informasi yang disampaikan terkadang tidak lengkap atau membingungkan.

Reservasi melalui Instagram juga tidak selalu berjalan lancar, dan justru dapat menimbulkan kebingungan bagi pelanggan maupun penyedia jasa salon nail art dalam menentukan waktu yang tepat. Pelayanan dan respon dari salon nail art terhadap tanggapan pelanggan sering kali lambat atau kurang memadai, sehingga pelanggan merasa kurang nyaman dan tidak mendapatkan perhatian yang diharapkan. Kualitas pelayanan dan hasil treatment sering kali tidak sesuai dengan yang ditampilkan di sosial media Instagram, sehingga pelanggan merasa kecewa dan enggan untuk kembali berkunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen pemasaran Instagram yang paling berpengaruh terhadap keputusan pelanggan, serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan bisnis nail art di Kota Padang melalui pemanfaatan media sosial yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin mengangkat permasalahan ini

dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Nail Art pada Salon di Kota Padang”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di salon kecantikan Hai Beauty Bar dan Lentik Silvy. Yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan salon kecantikan Hai Beauty Bar dan Lentik Silvy sebanyak 213 orang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 139 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 mentabulasi data dan deskripsi data serta digunakan uji persyaratan analisis data yaitu uji normalitas, uji homogenitas, uji linearitas serta uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Deskripsi Karakteristik

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan bahwa karakteristik responden dapat dikelompokkan berdasarkan kategori umur. Informasi terkait kategori umur responden disajikan secara rinci dalam tabel berikut ini:

Tabel 1 Karakteristik Usia Responden

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18	2	1.4	1.4	1.4
19	6	4.3	4.3	5.8
20	6	4.3	4.3	10.1
21	10	7.1	7.2	17.3
22	12	8.6	8.6	25.9
23	15	10.7	10.8	36.7
24	18	12.9	12.9	49.6
Valid 25	15	10.7	10.8	60.4
26	15	10.7	10.8	71.2
27	14	10.0	10.1	81.3
28	11	7.9	7.9	89.2
29	9	6.4	6.5	95.7
30	4	2.9	2.9	98.6
31	2	1.4	1.4	100.0
Total	139	99.3	100.0	
Missing System	1	.7		
Total	140	100.0		

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel dari data responden yang telah dikumpulkan dan telah dilakukan pengolahan data dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan *nail art* berusia 23-26 tahun. Dapat disimpulkan bahwa usia remaja hingga dewasa awal lebih sering melakukan tindakan *nail art*.

b. Deskripsi Data

Deskripsi data promosi instagram dan keputusan penggunaan jasa *nail art* pada salon kecantikan di Kota Padang. 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) disebar kepada 139 orang responden yakni pelanggan salon kecantikan Hai Beauty Bar dan Lentik Silvy. Data dikumpulkan melalui angket yang terdiri dari 24 item pernyataan yang digunakan untuk mengambil data. Dapat dikemukakan deskripsi data dasar hasil penelitian seperti tabel di bawah ini:

Tabel 2 Statistik Dasar Variabel Promosi
Instagram (X)
Promosi Instagram

N	Valid	139
	Missing	0
	Mean	99.94
	Median	97.00
	Mode	96
	Std. Deviation	7.093
	Variance	50.307
	Range	36
	Minimum	84
	Maximum	120
	Sum	13891

Sumber: Hasil Pengelolaan Data (2025)

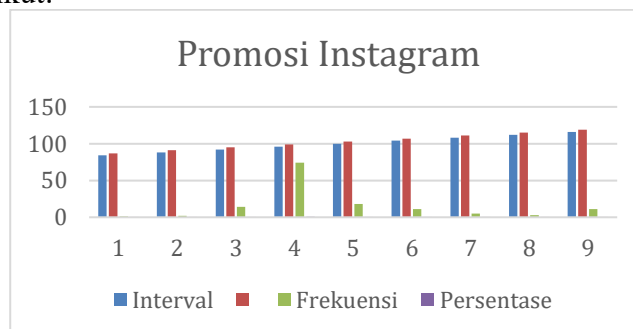
Berdasarkan tabel yang diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden (N) dalam penelitian ini adalah 139 orang. Diperoleh rata-rata (mean) sebesar 99,94, simpangan baku (standard deviation) sebesar 7,093, variansi yang sebesar 50,307, rentang (range) sebesar 36, nilai terendah (min) sebesar 84 dan nilai tertinggi (max) sebesar 120 digunakan untuk menentukan batas kelas dalam analisis distribusi frekuensi. Total nilai (sum) sebesar 13891. Distribusi frekuensi promosi instagram (X) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Instagram

Rentang Kelas		Frekuensi	Persentase
84	87	1	0.72%
88	91	2	1.44%
92	95	14	10.07%
96	99	74	53.24%
100	103	18	12.95%
104	107	11	7.91%
108	111	5	3.60%
112	115	3	2.16%
116	119	11	7.91%
Total		139	100.00%

Sumber: Hasil Pengelolaan Data (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa frekuensi terbanyak terdapat pada kelas interval 96-99 yaitu 74 responden dengan persentase 53,24% dan frekuensi terkecil terdapat pada kelas interval 84-87 yaitu 1 responden dengan presentase 0,72%. Gambaran lebih jelas mengenai kelas interval variabel Promosi Instagram dapat dilihat pada histogram berikut:



Gambar 1. Histogram Distribusi Frekuensi Promosi Instagram (X)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

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

$$\text{Presentase TCR} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Skor tertinggi ideal}} \times 100\%$$

$$= \frac{13891}{5 \times 24 \times 139} \times 100\%$$

$$= \frac{13891}{16680} \times 100\%$$

$$= 83,27\%$$

Berdasarkan rumus tingkat capaian responden yang diuraikan di atas diperoleh persentase 83,27% berada pada rentang nilai 80-89% dengan kategori tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa promosi instagram tergolong tinggi dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa *nail art*.

2) Deskripsi Data Variabel Keputusan Pengguna Jasa *Nail Art* (Y)

Data variabel keputusan penggunaan jasa *nail art* (Y) disebar kepada 139 orang responden yakni pelanggan salon kecantikan Hai Beauty Bar dan Lentik Silvy. Data dikumpulkan melalui angket yang terdiri dari 25 item pernyataan yang digunakan untuk mengambil data. Dapat dikemukakan deskripsi data dasar hasil penelitian seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4. Statistik Dasar Variabel Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan Penggunaan Jasa Nail Art	
Valid	139
Missing	0
Mean	94.43
Median	93.00
Mode	84
Std. Deviation	10.197
Variance	103.972
Range	50
Minimum	75
Maximum	125
Sum	13126

Sumber: Hasil Pengelolaan Data (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden (N) sebanyak 139 responden, diperoleh rata-rata (mean) sebesar 94,43, simpangan baku (standard deviation) sebesar 10,197, rentang (range) sebesar 50, nilai terendah (min) sebesar 75 dan nilai tertinggi (max) sebesar 125 dan total nilai (sum) sebesar 13126. Distribusi frekuensi Keputusan Penggunaan Jasa *Nail Art* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

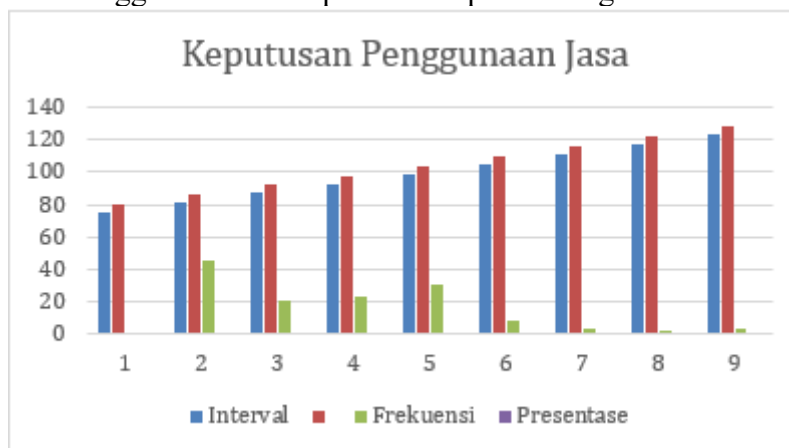
Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Penggunaan Jasa

Rentang Kelas		Frekuensi	Presentase
75	80	1	0.72%
81	86	45	32.37%
87	92	21	15.11%
93	98	23	16.55%
99	104	31	22.30%

105	110	8	5.76%
111	116	4	2.88%
117	122	2	1.44%
123	128	4	2.88%
Total		139	100.00%

Sumber: Hasil Pengelolaan data

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa frekuensi terbanyak terdapat pada kelas interval 81-86 yaitu 45 responden dengan persentase 32,37% dan frekuensi terkecil terdapat pada kelas interval 75-80 yaitu 1 responden dengan persentase 0,72%. Gambaran lebih jelas mengenai kelas interval variabel Keputusan Penggunaan Jasa dapat dilihat pada histogram berikut:



Gambar 2 Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) skor variabel keputusan penggunaan jasa *nail art* dapat dijelaskan menggunakan rumus persentase sebagai berikut, diperoleh hasil:

$$\text{Presentase TCR} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Skor tertinggi ideal}} \times 100\%$$

$$= \frac{13126}{5 \times 25 \times 139} \times 100\%$$

$$= \frac{13126}{17375} \times 100\%$$

$$= 75,54\%$$

Berdasarkan rumus tingkat capaian responden yang diuraikan di atas diperoleh persentase 75,54 berada pada rentang nilai 67-79% dengan kategori sedang. Demikian dapat dikatakan bahwa keputusan penggunaan jasa *nail art* pada salon kecantikan di Kota 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 statistic Kolmogorov Smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogrov-smirnov*

		Unstandardized Residual
N		139
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	10.10645041
	Absolute	.123
Most Extreme Differences	Positive	.123
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.455
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059

Sumber: Hasil Pengelolaan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang di uji menggunakan SPSS 20 pada tabel di atas diketahui bahwa nilai asymp signifikannya adalah 0,059. Yang mana nilai 0,059 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Homogenitas

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

Tabel 7 Hasil Uji Homogenitas

Promosi Instagram

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1842.103	32	57.566	1.189	.254
Within Groups	5084.715	105	48.426		
Total	6926.819	137			

Sumber: Hasil Pengelolaan Data (2025)

Berdasarkan tabel diatas nilai Sig. adalah 0,254 dengan taraf signnifikan > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang memiliki varience yang homogen.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang di uji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Aturan dari *deviation from linearty/Linierity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS). Nilai dikatakan linear apabila nilai signifikan dari *deviation from linearity/Linierity* > alpha (0,05)

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Penggunaan Jasa * Promosi Instagram	Between Groups	(Combined)	2979.780	24	124.157	1.234
		Linearity	516.878	1	516.878	5.138
		Deviation from Linearity	2462.901	23	107.083	1.064
	Within Groups		11368.133	113	100.603	
	Total		14347.913	137		

Sumber: Hasil Pengelolaan data (2025)

Berdasarkan tabel di atas pada hasil Deviation from Linearity nilai Sig. adalah 0,396 dengan taraf signifikan $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel promosi instagram dengan keputusan penggunaan jasa nail art.

d. Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variabel X terhadap variabel Y. Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 20. Adapun pengambilan keputusan dalam uji t adalah apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan, dan sebaliknya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan. Berikut adalah hasil dari uji t:

Tabel 9 Hasil Uji t Melalui SPSS 20

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.159	10.027		1.113	.268
Promosi Instagram	.833	.100	.580	8.325	.000

Sumber: Hasil Pengelolaan Data (2025)

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel berikut dapat di peroleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dan untuk nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 8,325, nilai tersebut $>$ nilai t_{tabel} yaitu 1,97756 untuk nilai t_{tabel} bisa dihitung menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= (a/2 ; n-k-1) \\
 &= 0,05/2 ; 139-2-1) \\
 &= 0,025 ; 136 \\
 &= 1,97756
 \end{aligned}$$

Jadi untuk nilai t_{tabel} bisa dilihat pada tabel nilai distribusi t tabel dengan derajat kebebasan (dk) 0,025 no 136 yaitu 1,97756. Sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti signifikan.

Tabel 10. Koefisien R Square Promosi Instagram terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Nail Art

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.336	.331	8.339

Sumber: Pengelolaan Data (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil dari pengolahan data hubungan (R) antara variabel promosi instagram dengan keputusan penggunaan jasa *nail art* sebesar 0,580. Sedangkan koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,336 yang artinya variabel promosi instagram berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *nail art* sebesar 33,6% sedangkan 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Promosi Instagram

Berdasarkan uji t promosi Instagram memiliki nilai signifikansi senilai 0,000 atau ($<0,05$). Maka berkesimpulan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa nail art pada salon di Kota Padang. Berdasarkan deskriptif statistik yang telah dilakukan pada variabel promosi Instagram didapatkan tingkat capaian responden senilai 83,27% dengan kategori tinggi sehingga dikatakan bahwa keputusan penggunaan jasa dapat dipengaruhi berdasarkan promosi Instagram. Berdasarkan latar belakang terdapat beberapa pelanggan mempunyai keluhan dengan belum maksimalnya salon kecantikan memanfaatkan sosial media marketing Instagram. Setelah penelitian dilakukan, bahwa pembuatan isi konten di media sosial Instagram salon kecantikan tersebut terbilang kurang memadai dalam memberikan informasi. Karena pembuatan isi konten tersebut supaya terlihat lebih menarik maka ada unsur yang harus diperhatikan seperti penyampaian iklan secara jelas, audio visual yang menarik perhatian target konsumen seperti pemilihan spot foto, memperhatikan pencahayaan hasil foto ataupun video, memperhatikan angle foto yang tepat, dan lain sebagainya. Secara umum menunjukkan bahwa promosi di sosial media marketing instagram merupakan faktor yang penting agar diperoleh keputusan konsumen dalam menggunakan jasa nail art pada salon kecantikan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu, S., & Nugraha, H. (2025) tentang “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Salon Kuku (Survey Pada Pengikut Instagram @PulchraNails_)”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa. Begitupun dengan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi Instagram terhadap variabel keputusan penggunaan jasa secara signifikan.

Dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan (Syifa, R. L et al., 2024) tentang “Pengaruh Strategi Promosi Online Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Komsumen pada Salon After Limit Beauty Sidoarjo” menunjukkan bahwa promosi online melalui Instagram berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap minat konsumen. Variabel Instagram juga terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat konsumen di salon tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memaksimalkan penggunaan Instagram, seperti memberikan informasi terperinci terkait treatment, bekerja sama dengan influencer atau endorsement, dan membuat konten kreatif secara konsisten untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Keputusan Penggunaan Jasa Nail Art

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 139 sampel, dengan menggunakan SPSS versi 20. Diketahui bahwa variabel keputusan penggunaan jasa nail art pada pelanggan salon kecantikan di Kota Padang tergolong kategori sedang dengan perolehan persentase 75,54 berada pada rentang nilai 67-79%, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menggunakan jasa nail art dengan frekuensi rata-rata. Masih terdapat ruang untuk menyempurnakan kualitas promosi Instagram agar lebih konsisten dalam memenuhi kebutuhan dan harapan semua pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih jasa nail art 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, pelanggan juga mungkin dipengaruhi oleh faktor harga, ulasan, serta promosi dan penawaran khusus yang diberikan melalui Instagram.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ulida, H. (2024) tentang “Pengaruh

Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Ima Stabat” yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Studi ini memperlihatkan selain adanya pengaruh dari Instagram terhadap keputusan konsumen terdapat beberapa faktor utama lainnya yang menentukan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Rahmadani, I. (2024) tentang “Pengaruh Media Sosial dan Content Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Make Up Artist Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Medan Area” menunjukkan bahwa media sosial dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan secara individual, dan secara simultan keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

3. Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Nail Art Pada Salon Di Kota Padang

Berdasarkan uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan penggunaan jasa nail art pada salon di Kota Padang. Dibuktikan dari hasil data hipotesis yang menunjukkan thitung sebesar dan ttabel sebesar sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (), dan tingkat sig sebesar dengan $\alpha =$ sehingga diperoleh sig. Dengan begitu dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hipotesis berbunyi “Terdapat Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Nail Art Pada Salon Di Kota Padang”. Variabel promosi instagram memiliki pengaruh secara parsial sebesar terhadap keputusan penggunaan jasa nail art sedangkan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Hal ini sejalan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Chandra (2023) menemukan bahwa konten instagram berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa nail art pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 85%. Oleh karena itu memudahkan suatu jasa untuk mempromosikan jasanya tanpa harus bertemu secara langsung. Cukup membuat konten atau foto Nail Art yang menarik untuk diupload ke dalam akun Instagram, maka para calon konsumen akan melihat hasilnya, sehingga akan menghubungi jasa Nail Art 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 sebesar 22,3%. Oleh karena itu untuk meningkatkan perhatian konsumen para Nail Artist dianjurkan untuk mengembangkan konten yang dibuat di Instagram agar konsumen semakin yakin untuk memutuskan menggunakan jasa nail art.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi instagram memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan penggunaan jasa nail art 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 nail art tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data penelitian tentang pengaruh promosi instagram terhadap keputusan penggunaan jasa nail art pada salon kecantikan di Kota Padang dapat disimpulkan bahwa, variabel promosi instagram tergolong dalam kategori tinggi dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa nail art dengan perolehan persentase 83,27%. Untuk variabel keputusan penggunaan jasa nail art pada salon kecantikan di Kota Padang tergolong kategori sedang dengan perolehan persentase 75,54%. Serta promosi instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan

jasa nail art pada pelanggan salon kecantikan di Kota Padang dengan persentase sebesar 33,6%. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai thitung diperoleh sebesar 8,325, nilai tersebut $>$ nilai ttabel yaitu 1,97756 maka dapat diartikan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti signifikan. Artinya hipotesis berbunyi “Terdapat Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Nail Art Pada Salon Di Kota Padang”.

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

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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
- Cikyah, C., Rahmiati, R., & Yanita, M. Studi Strategi Promosi Usaha Salon Kecantikan di Kota Padang. Journal of Home Economics and Tourism.
- Dini, R., & Hendra, T. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Jasa Tata Rias Pada Risa Vonda Make Up & Henna di Bukittinggi. Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi, 4(1), 01–20. <https://doi.org/10.55606/juitik.v4i1.719>
- Dwinugraha. (2020). Analisis Pengaruh Direct Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Kesadaran Merek Shoe Cleaning & Care Candu Bersih. Universitas Brawijaya, 5(3), 81.
- 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 Darma Agung, 29(3), 416.
- Gusti, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Pakaian Di Independent Distro Kota Padangsidimpuan 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.
- Lusiana, M., Thaitami, S. H., & Silvia, F. (2025). Analisis Kemenarikan Media Pembelajaran Augmented Reality (AR) Berbasis Android pada Mata Kuliah Rias Pengantin Barat. ALACRITY : Journal of Education, 5(2), 1006–1014. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v5i2.748>
- Lusiana, M., Yupelmi, M., & Hayatunnufus, H. (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Video Tutorial Mata Kuliah Tata Rias Pengantin Barat. Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan.
- Nasrullah, N., Tawakkal, T., & Jannah, M. (2022). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi perpustakaan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Bulukumba. Jurnal Ilmu Perpustakaan (Jiper).
- Oktarina, R. (2016). Evaluasi Sarana dan Prasarana Pembelajaran Jurusan Teknik Komputer Jaringan Menggunakan Model CIPP di SMK Negeri 2 Payakumbuh. JURSIMA, 4(2), 39-

- 46.
- Oktarina, R. (2025). PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN BERBASIS E-MODUL PADA MATA KULIAH E-COMMERCE TERHADAP MINAT KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA TATA RIAS DAN KECANTIKAN. *Jurnal Studi Multidisipliner Berkelanjutan*.
- Oktarina, R., Ambiyar, A., & Fhadillah, F. (2020). Efektivitas Komunikasi Dua Arah Pada Blended Learning Berorientasi Flipped Classroom Pada Masa New Normal Covid 19. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 26(2), 483–492. <https://doi.org/10.33751/wahana.v26i2.2771>
- Oktarina, R., Faridah, A., Rahmiati, Ambiyar, Mentari, T. A. S., Yandra, M., & Fadillah, R. (2025). Designing a CSCL-Based Instructional Model in E-Commerce Education to Promote Academic Help-Seeking in Higher Education. *Salud, Ciencia y Tecnologia*, 5.
- Rahmiati, R., & Rosalina, L. (2018). Pengaruh Pemanfaatan Krim Gambir terhadap Perawatan Kulit Wajah Noda Bekas Jerawat. *Journal of Home Economics and Tourism*.
- Rahmiati, Saputra, I., & Oktarina, R. (2023). Interactive Electronic Module : Is it Beneficial for Learning ? *Journal for Lesson and Learning Studies*, 6(2), 209–218.
- Rifaldi. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Makanan Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @burgerberkahbersama). *Eprint UNISKA*, 1–8.
- Sania, A. P., & Aulia, P. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran Instagram @Tumbas.origine terhadap Keputusan Pembelian pada Tahun 2020. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(2), 85–93.
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49-56.
- Tamrin, M., & Syafaruddin, A. R. A. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM PADA MINAT BELI PELANGGAN DI USAHA EVA NAIL ART DAN EYELASHES DESA CIRO-CIROE KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(6), 71-80.
- Zahra, M. A. N. (2018). Pengaruh Promosi Online Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang Di Cafe Gedhang Ganteng Malang.