

## PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA RETHA ARSYIL MAKE UP

Anggi Rahmadani<sup>1\*</sup>, Cynthia Anna N. F.<sup>2</sup>, Retha Arsyil F.Y<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum & Bisnis  
Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah  
Kode Pos 57135

Email : [220414040@mhs.udb.ac.id](mailto:220414040@mhs.udb.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah dimanfaatkan secara luas sebagai sarana pemasaran jasa, termasuk dalam industri kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian jasa Retha Arsyil Make Up di wilayah Soloraya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @Rethaarsyil\_MakeUp. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna Instagram dan pernah melihat konten akun tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Retha Arsyil Make Up. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas visual, kejelasan informasi, variasi konten, dan interaksi pengguna dalam konten Instagram berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

*Kata kunci:* jasa make up, keputusan pembelian, konten Instagram, media sosial, pemasaran digital.

### Abstract

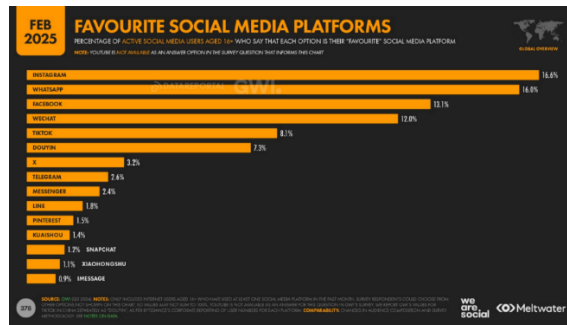
The development of social media, particularly Instagram, has been widely utilized as a marketing medium for services, including the beauty industry. This study aims to analyze the effect of Instagram social media content on purchasing decisions for Retha Arsyil Make Up services in the Soloraya region. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. The population consists of all followers of the @Rethaarsyil\_MakeUp Instagram account. A saturated sampling technique was used, involving 100 respondents who are Instagram users and have viewed the account's content. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that Instagram content has a positive and significant effect on purchasing decisions for Retha Arsyil Make Up services. These findings suggest that visual quality, information clarity, content variety, and user interaction on Instagram play a crucial role in influencing consumers' purchasing decisions.

*Keywords:* digital marketing, Instagram content, makeup services, purchasing decision, social media.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk media promosi. Pada tahun 2025, pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 107,6 hingga 108 juta pengguna aktif (per Oktober 2025), menjadikannya negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia, didominasi oleh wanita (sekitar 52,8%) dan kelompok usia 25-34 tahun menjadi yang terbesar. Penggunaannya mencakup 36,3% populasi

Indonesia yang memenuhi syarat usia (13+), dengan persentase perempuan mencapai 52,8% dan laki-laki 47,2%.



Gambar 1 Data Statistik Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2025  
 Sumber :”FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFROMS Tahun 2025”

Bagi seorang *Makeup Artist*, teknologi informasi, terutama media sosial, dapat dimanfaatkan untuk mendukung bisnis mereka melalui promosi jasa. *Makeup Artist* sering mengunggah konten makeup, seperti video tutorial dan tips, yang menunjukkan hasil makeup mereka untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui media social. Melalui Instagram, *makeup artist* (MUA) dapat menampilkan portofolio hasil riasan, membagikan tutorial makeup, testimoni pelanggan, serta melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen (Zukhaer et al., 2025). Konten yang menarik, informatif, dan konsisten diyakini mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Dalam konteks jasa *makeup artist*, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas hasil riasan yang ditampilkan, kreativitas konten, serta kredibilitas akun Instagram sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa MUA tertentu.



Gambar 2 Media Sosial Instagram @Rethaarsyil\_MakeUp

Banyak konsumen, khususnya wanita, membutuhkan jasa MUA karena tidak semua orang memiliki kemampuan merias diri yang memadai (Firdausa et al., 2024). Oleh karena itu, permintaan akan jasa ini terus meningkat, seperti yang dialami oleh salah satu MUA di Soloraya, yaitu Retha Arsyil, yang lebih dikenal sebagai @Rethaarsyil\_MakeUp. @Rethaarsyil\_MakeUp telah menjalankan bisnis MUA selama kurang lebih 2 tahun, menawarkan berbagai layanan makeup untuk acara seperti pernikahan, wisuda, dan lamaran. Dari awal @Rethaarsyil\_MakeUp menggunakan beberapa media sosial, salah satunya Instagram sebagai media dalam pemasaran. Instagram telah menjadi alat yang efektif dalam membangun brand awareness dan menarik pelanggan baru melalui konten visual yang menarik.

Pemasaran melalui media sosial Instagram dapat menimbulkan kepercayaan konsumen dengan melihat persepsi dan rekomendasi konsumen lain sehingga akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada serangkaian tahapan yang dilalui oleh individu saat mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang terdiri dari lima tahapan, dimulai dengan pengakuan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan berakhir dengan evaluasi keputusan pembelian (Wardhana, 2024). Instagram merupakan salah satu faktor pendukung bagi suatu pengambilan keputusan.

Meskipun penggunaan Instagram sebagai media pemasaran jasa makeup semakin meningkat, masih diperlukan kajian empiris untuk mengetahui sejauh mana konten makeup di Instagram benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian mengenai hal ini penting untuk memberikan gambaran bagi para makeup artist dalam merancang strategi konten yang efektif serta menjadi referensi akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran digital di bidang jasa kecantikan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten makeup di Instagram terhadap keputusan pembelian jasa makeup artist. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, khususnya bagi pelaku usaha jasa makeup dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait tema pengaruh konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian jasa Make Up seperti yang disajikan oleh (Zukhaer et al., 2025) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konten makeup di Instagram terhadap keputusan pembelian jasa makeup artist. Didasari oleh persepsi responden yang merupakan followers dan pernah menggunakan jasa makeup artist ini yang melihat konten makeup di Instagram sebelum melakukan keputusan pembelian jasa makeup artist, sebagai pencarian informasi tentang jasa makeup artist yang dicari sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram berperan sebagai sarana informasi sekaligus alat persuasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian jasa makeup artist. Konten yang menampilkan hasil riasan, tutorial, testimoni pelanggan, serta interaksi aktif dengan pengikut mampu membangun kepercayaan dan persepsi kualitas jasa yang ditawarkan (Choirunnisaa & Sri Walyotobs, 2023). Hal ini sejalan dengan karakteristik jasa makeup yang bersifat visual dan membutuhkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan penyedia jasa sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin menarik, informatif, dan konsisten konten yang disajikan di Instagram, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa makeup artist yang bersangkutan.

Penelitian pada penelitian ini terdiri 2 variabel. Yaitu variabel konten media sosial Instagram (X) dan variabel keputusan pembelian jasa Rethaarsyil\_MakeUp (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian jasa Retha Arsyil Makeup, di mana konten yang ditampilkan melalui Instagram diduga mampu memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa makeup tersebut. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Konten Media Sosial Instagram (X) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rethaarsyil\_MakeUp

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan penelitian deskriptif. Penulis mengambil metode kuantitatif sebab pendekatan kuantitatif mempunyai fungsi untuk menggambarkan dan lebih memahami makna hasil pada data yang muncul karena pendekatan kuantitatif ini memiliki fungsi untuk menggambarkan serta lebih memahami makna hasil dari data yang muncul (Sugiyono, 2013). Metode penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mereka. Metode kuantitatif memiliki kemampuan untuk menduga, mengukur interaksi antara variabel, memanfaatkan teori yang pernah ada, dan menyederhanakan realitas masalah kompleks.

Objek dalam penelitian ini adalah konten sosial media Instagram Retha Arsyil Make Up serta keputusan pembelian konsumen terhadap jasa make up tersebut. Ruang lingkup penelitian

difokuskan pada konsumen atau calon konsumen yang mengikuti akun Instagram Retha Arsyil Make Up dan pernah melihat konten yang diunggah. Populasi merupakan sekelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama, yang menjadi dasar dalam pengumpulan data penelitian (Creswell, 2014). Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram Retha Arsyil Make Up.

Menurut (Creswell, 2014), sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih menggunakan teknik tertentu untuk memastikan representativitasnya. Di dalam penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh (*sampling sensus*) yaitu teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013). Maka sampel dalam penelitian ini adalah semua orang yang melihat konten Instagram Rethaarsyil\_MakeUp baik yang sudah menjadi customer jasa Rethaarsyil\_MakeUp maupun yang belum menjadi customer.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten sosial media Instagram, yang diukur melalui indikator kualitas visual, kejelasan informasi, variasi jenis konten (hasil make up, testimoni pelanggan, promosi, dan edukasi), serta tingkat interaksi pengguna seperti jumlah *like* dan komentar. Variabel dependen adalah keputusan pembelian, yang mencakup proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan kemungkinan pembelian ulang. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala likert lima poin, sebagaimana umum digunakan dalam penelitian pemasaran digital dan media social (Gunawan, 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan media *Google Form*. Kuesioner dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan observasi nonpartisipan, yaitu dengan mengamati konten Instagram Retha Arsyil Make Up tanpa terlibat langsung dalam aktivitas akun tersebut. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai karakteristik konten yang ditampilkan kepada pengikut (Ramadhan & Oktaviana Purnamasari, 2023).

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap konten Instagram, sedangkan analisis inferensial dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5 persen ( $\alpha = 0,05$ ) (Luthfiyanti, 2025).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta persepsi mereka terhadap konten media sosial Instagram dan keputusan pembelian. Selanjutnya, dilakukan analisis inferensial melalui berbagai pengujian statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian.

#### Analisis Deskriptif

**Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif  
(Berdasarkan Jenis Kelamin)**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	91	91,0
Laki-laki	9	9,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 91 orang (91%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 9 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa make up yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

**Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif  
(Berdasarkan Usia)**

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
16–20	11	11,0
21–25	76	76,0
26–45	11	11,0
>46	2	2,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 76 orang (76%). Hal ini mengindikasikan bahwa jasa make up paling banyak digunakan oleh kelompok usia dewasa muda, yang cenderung aktif dalam kegiatan sosial dan media sosial.

**Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif  
(Berdasarkan Frekuensi Penggunaan IG)**

Frekuensi Penggunaan IG	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 jam	32	32,0
1–3 jam	42	42,0
3–5 jam	15	15,0
> 5 jam	10	10,0
Lainnya	1	1,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar responden menggunakan Instagram selama 1–3 jam per hari yaitu sebanyak 42%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang cukup sering digunakan oleh responden, sehingga berpotensi besar memengaruhi keputusan pembelian jasa.

**Tabel 4 Hasil Analisis Deskriptif  
(Berdasarkan Jenis Jasa)**

Jenis Jasa	Frekuensi	Persentase (%)
Graduation	51	51,0
Prewedding	8	8,0
Wedding	5	5,0
Photoshoot	7	7,0
Event/Undangan	25	25,0
Lainnya	4	4,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa jenis jasa yang paling banyak digunakan adalah jasa make up untuk graduation dengan persentase 51%. Hal ini menandakan bahwa acara kelulusan menjadi kebutuhan utama responden dalam menggunakan jasa make up profesional.

**Uji Validitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
KONTEN SOSIL MEDIA INSTAGRAM (X)	X1.1	0,548	0,1654	Valid
	X1.2	0,605	0,1654	Valid
	X1.3	0,637	0,1654	Valid
	X1.4	0,677	0,1654	Valid
	X1.5	0,587	0,1654	Valid
	X1.6	0,689	0,1654	Valid

	X1.7	0,666	0,1654	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1.1	0,675	0,1654	Valid
	Y1.2	0,609	0,1654	Valid
	Y1.3	0,577	0,1654	Valid
	Y1.4	0,584	0,1654	Valid
	Y1.5	0,614	0,1654	Valid
	Y1.6	0,592	0,1654	Valid
	Y1.7	0,544	0,1654	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X dan variabel Y memiliki nilai **r hitung (Corrected Item–Total Correlation)** yang lebih besar dibandingkan dengan **r tabel sebesar 0,1654**. Nilai r hitung pada masing-masing item berada pada rentang **0,544 hingga 0,689**, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara setiap butir pernyataan dengan skor total variabelnya.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk atau variabel yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan **valid** dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini, serta dapat dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya.

**Uji Reabilitas**

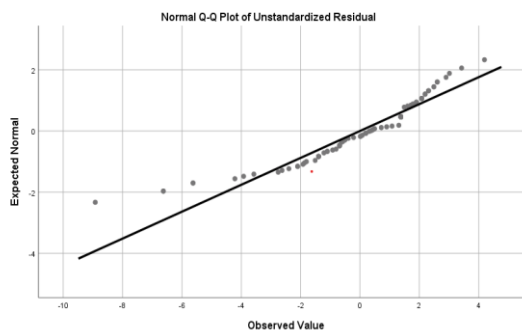
**Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbrach’s Alpha	N of Items	Keterangan
1	Konten Instagram (X)	0,857	7	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,840	7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Konten Instagram (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,867, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,840. Mengingat kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel atau konsisten, sehingga layak digunakan untuk analisis data pada tahap selanjutnya.

**Uji Normalitas**



**Gambar 3 Hasil Uji Normalitas**

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Berdasarkan grafik Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual tersebut, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara konsisten di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi dasar untuk melanjutkan analisis data ke tahap berikutnya.

**Uji Heterokedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.520	1.405	.	-.370	.712
	KONTEN_INSTAGRAM	.072	.045	.160	1.601	.113

a. Dependent Variable: ABS\_RES

**Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residualnya (Abs\_Res). Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Konten Instagram adalah sebesar 0,113. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,113>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi asumsi prasyarat dan layak digunakan untuk memprediksi pengaruh Konten Instagram terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.954	2.188		4.093	.000		
	KONTEN_INSTAGRAM	.705	.070	.715	10.137	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

**Gambar 5 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada model regresi, diperoleh nilai Tolerance sebesar 1,000 dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,000 pada variabel Konten Instagram. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.954	2.188		4.093	.000
	KONTEN_INSTAGRAM	.705	.070	.715	10.137	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

**Gambar 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil gambar diatas hasil uji analisis linear sederhana dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$Y = a + bX$

$Y = 8,954 + 0,705X$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Konstanta sebesar 8,954 mengindikasikan bahwa apabila variabel Konten Instagram (X<sub>1</sub>) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 8,954.

2. Koefisien regresi variabel Konten Instagram ( $X_1$ ) sebesar 0,705 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Konten Instagram, dengan asumsi variabel Konten Instagram konstan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,705 satuan. Koefisien bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara Konten Instagram dan Keputusan Pembelian.

**Uji Hipotesis**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.954	2.188		4.093	.000
	KONTEN_INSTAGRAM	.705	.070	.715	10.137	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

**Gambar 7 Hasil Uji Hipotesis**

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Berdasarkan table diatas bahwa  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh Konten Instagram(X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Uji t ( Uji Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.954	2.188		4.093	.000
	KONTEN_INSTAGRAM	.705	.070	.715	10.137	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

**Gambar 8 Hasil Uji T**

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji t, variabel Konten Instagram (X) memiliki nilai t hitung sebesar 10,137 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> Square Variabel X terhadap Y**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 <sup>a</sup>	.512	.507	2.286

a. Predictors: (Constant), KONTEN\_INSTAGRAM

**Gambar 9 Hasil Pengaruh Variabel X terhadap Y**

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas R Square nya Adalah 0,507 artinya bahwa Pengaruh Konten Instagram (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 51,2% sedangkan 48,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti.

**Pengaruh Konten Media Sosial Instagram**

Menurut (Syarifuddin, 2022) jika t hitung > t tabel maka berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial, dan sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial. Hasil uji t, variabel Konten Media Sosial Instagram memiliki nilai t hitung sebesar 10,137 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Rethaarsyil\_MakeUp. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Interpretasi dari hasil uji parsial tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten yang ditampilkan pada akun Instagram @Rethaarsyil\_MakeUp, seperti visual hasil makeup, kejelasan informasi, variasi konten, serta interaksi dengan pengikut, secara langsung memengaruhi persepsi konsumen. Konten yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, konten Instagram tidak hanya

berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentuk persepsi kualitas dan kredibilitas jasa. Semakin baik konten yang disajikan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih jasa Rethaarsyil\_MakeUp.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kualitas dan penyajian konten Instagram memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk. Semakin baik konten yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dihasilkan.

Oleh karena itu, disarankan agar pihak perusahaan atau pemilik merek terus meningkatkan kualitas konten Instagram dengan menyajikan informasi produk yang jelas, visual yang menarik, serta pesan promosi yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Strategi pengelolaan media sosial yang konsisten dan kreatif diharapkan dapat meningkatkan daya tarik merek serta mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Choirunnisaa, N. A., & Sri Walyotobs. (2023). Pengaruh konten post dan testimoni di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk industri otomotif. *Journal of Economics and Business Review*, 2(1), 1–13.
- Creswell, J. W. C. J. D. (2014). *RESEARCH DESIGN ,Qualitative,Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Firdausa, A. Y., Supiani, T., Silvi, N. S., & Penulis, E. (2024). *PENGARUH E-PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA MAKE UP Pendahuluan*. 02(05), 887–904.
- Gunawan. (2025). *Analisis Pengembangan Usaha Feyre Makeup Art pada Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness*. 5.
- Luthfiyanti, R. H. (2025). *PENGARUH CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM @ FABERCASTELL \_ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN 2022 ).*. 09, 882–894.
- Ramadhan, I. D., & Oktaviana Purnamasari. (2023). PENGARUH KONTEN INSTAGRAM CHATIME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43–52.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.
- Syarifuddin. (2022). *METODE RISET PRAKTIS REGRESI BERGANDA DENGAN SPSS* (Sulthanika Al Saudi (ed.)). Bobby Digital Center.
- Wardhana, A. (2024). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL*.
- Zukhaer, K. M., Sista, J., & Dwi, S. (2025). *Pengaruh Konten Makeup di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Jasa Makeup Artist*. 07(02), 11922–11929.