

Pengaruh Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa *Treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic

¹⁾ Nurmalita Suci Fauziah dan ²⁾ Syarif Gerald Prasetya
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
nurmalitasucif@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa *Treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic Kota Bogor. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jauh. Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang pernah ataupun sering kali menggunakan layanan jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic sejumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan metode asosiatif yang bersifat kausal. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data primer diolah menggunakan SPSS. Versi 26.0. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi berganda, analisis linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil Uji Determinasi diketahui bahwa 32,3% variasi pada variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan *Word Of Mouth*. Sedangkan sisanya yaitu 67,7% banyak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di uji dalam penelitian ini seperti persepsi merek, kualitas layanan, daya saing harga dan faktor eksternal lainnya.

Kata kunci: Promosi melalui Media Sosial *Instagram*, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa kecantikan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kesehatan dan kecantikan kulit. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada kalangan perempuan, tetapi juga meluas ke konsumen laki-laki yang semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit. Kondisi tersebut mendorong tumbuhnya berbagai klinik kecantikan yang menawarkan beragam layanan *treatment*, mulai dari perawatan non-medis hingga tindakan estetika yang dilakukan oleh tenaga profesional bersertifikasi. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap klinik kecantikan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam konteks pemasaran *modern*, media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang paling dominan dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. *Instagram*, sebagai *platform* media sosial berbasis visual, memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi dan memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk maupun jasa secara interaktif dan persuasif. Konten visual, testimoni pelanggan, serta fitur komunikasi dua arah menjadikan *Instagram* sebagai media strategis dalam membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, efektivitas promosi melalui *Instagram* tidak selalu menjamin terjadinya keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh kepercayaan konsumen.

Selain promosi digital, *Word of Mouth* (WOM) juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada industri jasa yang bersifat tidak berwujud seperti klinik kecantikan. Rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media digital, cenderung dianggap lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata. WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, mengurangi persepsi risiko, serta mendorong konsumen untuk mencoba atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu layanan jasa.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh promosi media sosial dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat umum atau berfokus pada produk barang, seperti *skincare*, serta belum secara spesifik menyoroti karakteristik industri jasa klinik kecantikan. Selain itu, masih ditemukan ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait sejauh mana promosi melalui *Instagram* dan WOM mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks jasa *treatment* di klinik kecantikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa, khususnya terkait perilaku konsumen di industri kecantikan, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha klinik kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic?
2. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic?

3. Apakah terdapat pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Klinik Kecantikan Debeautic?

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi melalui Media Sosial *Instagram*

Menurut Nurul Apriliani *et al.*, (2024:71) promosi media sosial adalah salah satu periklanan yang menggunakan *social community* dimana pengiklanan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

Secara khusus, promosi merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga mencakup interaksi dan hubungan yang dibangun dengan audiens melalui berbagai saluran, termasuk media sosial. Promosi media sosial, khususnya, menjadi penting dalam konteks pemasaran *modern*, di mana perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun dialog, dan menciptakan koneksi yang lebih dekat.

Menurut Perwithasari dan Kurniawan (2022:161) menjelaskan bahwa *Instagram* adalah platform berbagi foto dan video yang awalnya diluncurkan pada tahun 2010 dan berkembang pesat dengan fitur-fitur inovatif seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan IGTV. yang memberikan kepuasan kepada penggunanya melalui hiburan, identitas pribadi, integrasi sosial, dan informasi, serta merupakan alat pemasaran yang kuat berkat pengaruh sosial dan interaksi dengan para influencer.

Menurut Siska (2024:56) *Instagram* adalah platform media sosial yang digunakan untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui foto dan video.

Dari perspektif para ahli di atas, *Instagram* dapat dipahami sebagai *platform* media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, berinteraksi, serta membangun komunikasi dan jaringan sosial, serta membangun komunikasi dan jaringan sosial, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan sumber informasi, tetapi juga merupakan alat pemasaran yang efektif melalui fitur-fitur interaktif dan pengaruh sosial di dunia digital.

Word Of Mouth

Menurut Putri A. R. (2022:78) *Word of Mouth* adalah rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kepada konsumen lain yang menjadi sumber informasi penting dalam pengambilan keputusan. Dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi informal antara konsumen yang melibatkan rekomendasi dan berbagi pengalaman mengenai produk atau layanan.

Menurut Hadayati, N. (2023:34) *Word of Mouth* adalah komunikasi tidak formal antar konsumen yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen lain terhadap produk atau layanan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disintesis bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi antara konsumen yang berbagi informasi serta merekomendasikan pengalaman tentang produk atau layanan, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian orang lain. WOM berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain, karena informasi yang disampaikan bersifat personal dan dapat dipercaya.

Keputusan Pembelian

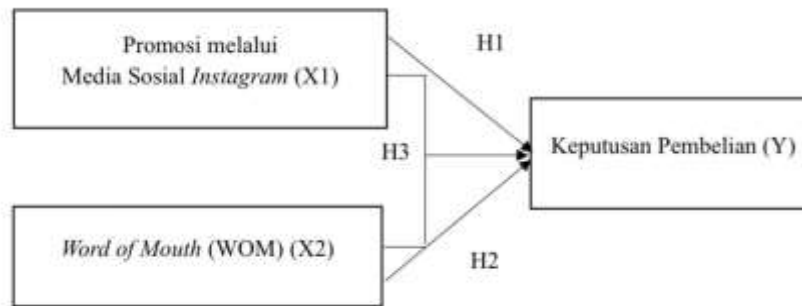
Menurut Caron dan Markusen (2020:28), keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pemilihan merek yang paling diminati dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Definisi ini menekankan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang ada sebelum konsumen menentukan preferensi akhirnya.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Yulistiara (2021:30) menyatakan bahwa keputusan pembelian selalu melibatkan pemilihan dari dua atau lebih alternatif, di mana tanpa adanya alternatif maka suatu tindakan tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan rasional dan subjektif konsumen terhadap berbagai pilihan, yang dipengaruhi oleh kebutuhan, informasi yang diterima, serta persepsi terhadap nilai dan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang melibatkan pertimbangan dan evaluasi dari berbagai alternatif sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan pertimbangan serta evaluasi dari berbagai alternatif sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh beberapa indikator kunci, termasuk kebutuhan yang dirasakan, opini publik, manfaat yang diharapkan, sikap orang lain, dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Promosi melalui Media Sosial *Instagram* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Treatment di Klinik Kecantikan Debeautic.
- H₂ : *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Treatment di Klinik Kecantikan Debeautic.
- H₃ : Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Treatment di Klinik Kecantikan Debeautic.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara dua variabel atau lebih. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2024), metode penelitian merupakan prosedur ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang valid sehingga mampu menemukan, membuktikan, dan mengembangkan suatu pengetahuan yang berguna dalam memahami serta memecahkan permasalahan penelitian.

Variabel Penelitian

Berikut Variabel yang terdapat dalam penelitian ini, adalah:

1. Variabel Independen (Bebas) Menurut Sugiyono (2024:39), variabel independen adalah variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas dua jenis, yaitu Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2).
2. Variabel Dependen (Terikat)
Sugiyono (2024:39) menjelaskan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang menerima pengaruh atau menjadi akibat dari variabel independen. Pada penelitian ini, yang berperan sebagai variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan unsur yang menjadi objek perhatian dalam suatu penelitian dan dari mana peneliti akan menarik kesimpulan. Dengan demikian, populasi mencakup seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan batasan generalisasi yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang telah melakukan *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic, dari data yang sudah diambil ialah sebanyak 1.634 konsumen pada tahun 2024.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan secara akurat. Metode yang diterapkan adalah *purposive* sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini, jumlah tersebut dianggap memadai karena telah memenuhi batas minimal jumlah sampel yang diperlukan. Teknik yang digunakan secara konsisten adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive* sampling.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik untuk memastikan keakuratan dan kelengkapan informasi.

1. Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dinilai efektif apabila peneliti telah

mengetahui secara jelas variabel yang akan diukur serta bentuk jawaban yang diharapkan (Sugiyono, 2022:219). Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

2. Studi Pustaka

Studi pustaka melibatkan telaah literatur dari teori dan penelitian sebelumnya untuk memperkuat landasan konseptual.

Tabel 1. Bobot Nilai Kuesioner

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan & Akdon (2015:16)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic. Responden dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data terkait variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram*, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia, pekerjaan, frekuensi pembelian dan jenis kelamin, yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	10	10%
	Perempuan	90	90%
Jumlah		100	100%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	< 20 Tahun	4	4%
	20-25 Tahun	46	46%
	26 -30 Tahun	18	18%
	31-35 Tahun	9	9%
	> 35 Tahun	23	23%
Jumlah		100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	27%
	Ibu Rumah Tangga	29	29%
	Karyawan/Wirausaha	39	39%
	Lainnya	5	5%
Jumlah		100	100%
Frekuensi Pembelian	2 Minggu sekali	16	16%
	1 Bulan sekali	46	46%
	> 3 Bulan sekali	38	38%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah (2025)

Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk memastikan kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Suatu item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel, dan sebaliknya dianggap tidak valid jika r hitung lebih kecil. Pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel 30 responden, diperoleh r tabel sebesar 0,361 berdasarkan perhitungan derajat kebebasan ($df = n - 2$). Berikut hasil Uji Validitas Variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1), Variabel *Word Of Mouth* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 3. Hasil Uji Validasi Variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram*

Kode Indikator	<i>r-product</i> moment hitung	<i>r tabel</i> (n=30; $\alpha=5\%$)	Keterangan
IG.1.1	0,765	0,361	Valid
IG.1.2	0,842	0,361	Valid
IG.1.3	0,859	0,361	Valid
IG.2.1	0,819	0,361	Valid
IG.2.2	0,667	0,361	Valid
IG.2.3	0,672	0,361	Valid
IG.3.1	0,732	0,361	Valid
IG.3.2	0,790	0,361	Valid
IG.3.3	0,731	0,361	Valid
IG.4.1	0,747	0,361	Valid
IG.4.2	0,793	0,361	Valid
IG.4.3	0,769	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Tabel 4. Hasil Uji Validasi Variabel *Word Of Mouth*

Kode Indikator	<i>r-product</i> moment hitung	<i>r tabel</i> (n=30; $\alpha=5\%$)	Keterangan
WOM.1.1	0,861	0,361	Valid
WOM.1.2	0,790	0,361	Valid
WOM.1.3	0,907	0,361	Valid
WOM.2.1	0,800	0,361	Valid
WOM.2.2	0,840	0,361	Valid
WOM.2.3	0,8865	0,361	Valid
WOM.3.1	0,912	0,361	Valid
WOM.3.2	0,846	0,361	Valid
WOM.3.3	0,869	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Tabel 5. Hasil Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian

Kode Indikator	<i>r-product</i> moment hitung	<i>r tabel</i> (n=30; a=5%)	Keterangan
KP.1.1	0,699	0,361	Valid
KP.1.2	0,757	0,361	Valid
KP.1.3	0,777	0,361	Valid
KP.2.1	0,682	0,361	Valid
KP.2.2	0,766	0,361	Valid
KP.2.3	0,746	0,361	Valid
KP.3.1	0,497	0,361	Valid
KP.3.2	0,590	0,361	Valid
KP.3.3	0,660	0,361	Valid
KP.4.1	0,676	0,361	Valid
KP.4.2	0,758	0,361	Valid
KP.4.3	0,615	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas ini memiliki tujuan untuk melihat seberapa benar hasil dari pengukuran secara konsisten pada uji validias sebelumnya. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabilitas apabila jawaban atas pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Dalam hal ini dapat dilihat pada tabel dengan hitungan SPSS Cronbach's Alpha sebesar 0,6 atau lebih besar dari 0,6. Dari hasil analisis uji reliabilitas pada tabel di bawah didapatkan nilai Cronbach's Alpha pada Promosi melalui Media Sosial *Instagram* sebesar 0,934 pada *Word Of Mouth* sebesar 0,953 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,889. Maka dapat di simpulkan bahwa instrument pernyataan variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1), *Word Of Mouth* (X2), Keputusan Pembelian (Y) tersebut reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram*, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's		Cronbach's		Cronbach's	
Alpha	N of Items	Alpha	N of Items	Alpha	N of Items
.934	12	.953	9	.889	12

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Linieritas.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.51891546
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.049
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.145

Berdasarkan data tabel output SPSS di atas, terlihat bahwa nilai signifikan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.145 yang berarti lebih besar dari 0.05. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (IG), *Word Of Mouth* (WOM) terdistribusi normal terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (KP).

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

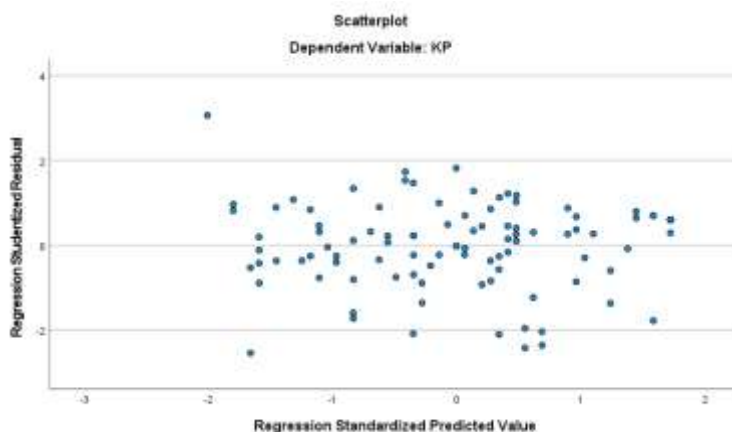
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.933	6.145		1.307	.194		
	IG	.320	.089	.300	3.618	<.001	.993	1.008
	WOM	.642	.102	.523	6.308	<.001	.993	1.008

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel independen lebih besar 0.1 atau tolerance > 0.1 yaitu Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1) sebesar 0.993, *Word Of Mouth* (X2) sebesar 0.993. Sementara untuk nilai VIF masing-masing variabel juga lebih kecil 10 atau VIF < 10, Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1) sebesar 1,008, dan *Word Of Mouth* (X2) sebesar 1,008. Sehingga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tidak terjadi adanya multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil scatterplot antara nilai ZPRED dan SRESID menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan atau memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Linieritas

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas Promosi melalui Media Sosial *Instagram*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * IG	Between Groups	(Combined)	2006.978	25	80.279	1.369	.151
		Linearity	412.821	1	412.821	7.040	.010
		Deviation from Linearity	1594.157	24	66.423	1.133	.332
Within Groups			4339.062	74	58.636		
Total			6346.040	99			

Tabel 10. Hasil Uji Linieritas *Word Of Mouth*

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * WOM	Between Groups	(Combined)	3016.455	23	131.150	2.994	<,001
		Linearity	1571.093	1	1571.093	35.861	<,001
		Deviation from Linearity	1445.362	22	65.698	1.500	.100
	Within Groups		3329.585	76	43.810		
	Total		6346.040	99			

Hasil uji linearitas, menunjukkan bahwa nilai *Deviation from Linearity* Signifikan dari hubungan linear antara variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1) sebesar $0.332 > 0,05$, *Word Of Mouth* (X2) sebesar $0.100 > 0,05$ terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Korelasi Berganda

Uji korelasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh kepada variabel dependen sekaligus mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel tersebut.

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.033	6.145		1.307	.194	
	IG	.320	.089	.300	3.618	<,001	.993
	WOM	.642	.102	.523	6.308	<,001	.993

a. Dependent Variable: KP

Persamaan Regresi Linier Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berpengaruh kepada variabel dependen dan jenis hubungannya masing-masing negatif atau positif.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	8.033	6.145		1.307	.194
	IG	.320	.089	.300	3.618	<,001
	WOM	.642	.102	.523	6.308	<,001

a. Dependent Variable: KP

$$Y = 8,033 + 0,320 IG + 0,642 WOM + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 8,033, yang berarti apabila variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan *Word Of Mouth* tidak mengalami perubahan (bernilai nol), maka nilai Keputusan Pembelian tetap berada pada angka 8,033. Koefisien regresi variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram* sebesar 0,320 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,320, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,642 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan mendorong Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,642, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (parsial).

Tabel 13. Hasil Uji Promosi melalui Media Sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.033	6.145		1.307	.194
	IG	.320	.089	.300	3.618	.000
	WOM	.642	.102	.523	6.308	.000

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan output SPSS, variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram* memiliki nilai *t* hitung sebesar 3,618 dengan signifikansi 0,001. Nilai *t* tabel pada taraf signifikansi 5% ($df = 97$) adalah 1,660. Karena *t* hitung $> t$ tabel ($3,618 > 1,660$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik suasana toko yang dirasakan konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan untuk membeli.

Selanjutnya, variabel *Word of Mouth* memiliki nilai *t* hitung sebesar 6,308 dengan signifikansi 0,000. Karena *t* hitung $> t$ tabel ($6,308 > 1,661$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *Word of Mouth* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin tinggi rekomendasi atau pembicaraan positif konsumen, semakin besar dorongan mereka untuk melakukan pembelian.

Uji Simultan (Uji f)

Uji *f* digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 14. Hasil Uji Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2138.910	2	1069.455	24.657	.000 ^b
	Residual	4207.130	97	43.372		
	Total	6346.040	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), WOM, IG

Berdasarkan output tabel ANOVA, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 24,657 dengan signifikansi 0,000. Nilai *F* tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ adalah 3,091. Karena *F* hitung $> F$ tabel ($24,657 > 3,091$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa *Treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Promosi melalui Media Sosial *Instagram* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic.
2. *Instagram* efektif sebagai media pemasaran karena mampu menarik perhatian konsumen melalui konten visual, testimoni pelanggan, serta interaksi langsung yang meningkatkan kepercayaan dan minat beli.
3. *Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena rekomendasi dari orang terdekat dianggap lebih terpercaya dan autentik.
4. *Word of Mouth* berperan penting dalam membangun reputasi positif klinik serta mendorong konsumen untuk memilih layanan yang ditawarkan.

5. Secara simultan, promosi melalui Instagram dan Word of Mouth saling melengkapi dan memperkuat strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen secara optimal.

SARAN

1. Klinik Kecantikan Debeautic disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten Instagram dengan memanfaatkan fitur interaktif serta melakukan kolaborasi untuk memperluas jangkauan pasar.
2. Klinik perlu mengoptimalkan strategi Word of Mouth melalui program referral atau reward bagi pelanggan yang merekomendasikan layanan kepada orang lain.
3. Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan sangat penting agar pelanggan merasa puas dan secara sukarela memberikan ulasan positif serta rekomendasi.
4. Klinik disarankan untuk secara rutin mengevaluasi dan menganalisis efektivitas kampanye promosi agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.
5. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmiah, N. H., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2025). *Keputusan pembelian pada mayesa clinic jakarta ditinjau dari strategi promosi melalui influencer, promosi word of mouth, dan monthly promo*. 5(1), 1–12.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, 2011*, 1–15. <https://core.ac.uk/download/pdf/35374501.pdf>.
- Basuki, A.T. (2015). *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Danisa Media
- Eva Nurmalita Sari, R. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Di Yogyakarta*. 7(1), 119–127.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.25*. Semarang: Bahan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Stefannie, S., & Rusdi, F. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian N'pure yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing. *Kiwari*, 3(1), 123–127.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Pnelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta
- Wulandari, F. D., & Permatasari, I. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Novatic Skin Clinic Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 1–6.
- Zaki Akbar, N., Hendry Putri, V., Marina, S., & Liana, E. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Electronic Service Quality on Purchase Intention of Ticket Citilink Indonesia Airlines. *GROSTLOG Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 5778, 597–609.