



## PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN JASA MAKEUP ARTIS

Irma Marlita Dewi<sup>1</sup>, Aulia Januar Malik<sup>2</sup>, Abdul Holik<sup>3</sup>  
[irmarlita4@gmail.com](mailto:irmarlita4@gmail.com)<sup>1</sup>, [auliajanuar@ibm.ac.id](mailto:auliajanuar@ibm.ac.id)<sup>2</sup>, [abdulholik@ibm.ac.id](mailto:abdulholik@ibm.ac.id)<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi<sup>1,2</sup>  
Program Studi Ekonomi Pembangunan Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi<sup>3</sup>

### ABSTRACT

This study aims to find out about promotions on Instagram @imdproject whether the Promotion variable (X) affects Consumer Purchase Interest on Instagram social media @imdproject (Y). The population in this study were customers who had ordered makeup artist services on social media Instagram @imdproject with a population of 97 followers using the Non-Probability Sampling technique, saturated sample method with a quantitative approach. Using a questionnaire/questionnaire data collection technique, the analysis technique uses a 5-point Likert scale. Data analysis techniques using instrument analysis testing research, classical assumptions, and hypothesis testing with the help of the SPSS application program version 26. And the results of this study note that the promotion variable (X1) has a significance value of 0.000 with a beta value of unstandardized coefficients of 0.494. These results indicate that the significance value is less than 0.05, which means that  $H_1$  supported and  $H_0$  rejected. Based on these results, it can be concluded that the promotion variable (X1) is stated to have a positive and significant effect on the purchase intention variable (Y).

**Keywords:** online promotion, social media, MSME

### PENDAHULUAN

Media sosial Instagram di era digital seperti sekarang ini memegang peranan penting dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, Seperti bisnis yang menawarkan jasa seperti Makeup Artist atau MUA, media sosial dapat menjadi sarana bagi para pelaku bisnis untuk menampilkan hasil karya atau portofolio, sehingga calon klien dapat tertarik pada jasa yang diberikan. Dalam ranah bisnis MUA, portofolio yang dimaksud adalah hasil riasan dari penata rias itu sendiri. Instagram dibuat untuk membantu memudahkan pekerjaan manusia. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya kebutuhan akan hal-hal yang praktis dan cepat. Demikian juga dalam kasus sulitnya mencari informasi jasa MUA.

Makeup artist atau bisa disebut juga MUA cukup populer dikalangan wanita dan pria jaman sekarang, seperti Imd Project salah satu MUA Bekasi yang mulai membuka jasa makeup dari media sosial instagram ditahun 2016 Dengan awal followers masih kecil sampai pada tahun 2023 followers sudah mencapai 2ribu++, Dengan keberadaan instagram secara tidak langsung bisa membuat konsumen lebih gampang untuk memilih jasa Makeup Artist, dengan cara memesan secara online lebih efisien dan praktis. Pada tahun 2023 jasa makeup artist dituntut untuk terus berusaha mengembangkan diri di akun media sosial termasuk di Instagram. Seorang penjual wajib melakukan strategi penjualan apapun termasuk promosi di toko online nya seperti instagram. Berikut data jumlah konsumen yang memesan jasa makeup artist dari media sosial Instagram Imdproject ditahun 2023.



**Tabel 1. Data Pemesanan Jasa MUA  
Dari Media Sosial Instagram Imdproject**

Bulan	Jumlah Pemesanan
Januari	3
Febuari	4
Maret	5
April	10

Dari data diatas konsumen yang memesan jasa makeup artist dimedia sosial instagram imdproject di bulan April ada kenaikan yang membuat minat beli konsumen melonjak dikarenakan adanya promosi dibulan April. Promosi tersebut berupa promo potongan harga yang hanya bisa digunakan dibulan April, dan juga konten promosi video reels berbayar diakun media sosial instagram Imdproject, yang membuat minat beli konsumen naik dikarenakan melonjaknya viewers yang melihat akun Instagram imdproject dan membuat minat beli naik. Dari data Maret, Febuari dan Januari mengalami penurunan minat beli dari media sosial Instagram, karena kurangnya up-date informasi dari media sosial Instagram, Di tiga bulan tersebut juga tidak terlalu aktif dan tidak up to date dalam membuat postingan promosi di Instagram, sehingga hal tersebut membuat konsumen tidak melirik media sosial Instagram imdproject dan penurunan minat beli pun terjadi.

Dari bulan Januari, Febuari, dan Maret promosi memang tidak dilakukan agar profit tetap terjaga dan image brand jasa yang kita punya tetap stabil dimata konsumen, Karena terlalu sering membuat diskon dan promosi lain nya membuat konsumen berharap akan diskon terus menerus. Bulan April promosi di imdproject diberikan berupa promo potongan harga, promosi dilakukan dibulan April karena eforia ramadhan membuat penjual ingin menarik perhatian konsumen dimedia sosial agar tertarik membeli jasa/produk yang dimiliki. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN JASA MAKEUP ARTIST DI INSTAGRAM IMDPROJECT.”*

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat Beli**

Menurut Oliver (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Minat beli menciptakan motivasi yang masih tersimpan di kepalanya dan memiliki keinginan yang sangat kuat akhirnya yang pada akhirnya Konsumen harus memenuhi kebutuhannya menerapkan apa yang ada dalam pikirannya. Menurut Kotler dan Keller (Satria, 2017). Minat beli adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih produk berdasarkan pemilihan, penggunaan dan pengalaman penggunaan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk tersebut .Menurut (Deru R Indika, 2017). Minat beli muncul ketika seseorang membutuhkan produk tentu setelah penilaian atau mengenali suatu produk layak dibeli atau tidak.

Menurut (Sugianto Putri, 2016). Minat beli adalah proses antara mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan pembelian. Setelah konsumen mengevaluasi alternatif yang ada, konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang diberikan. Menurut (Halim & Iskandar, 2019). Minat beli sesuatu yang terkait dengan minat beli konsumen untuk produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu.

### **Indikator Minat beli kosumen**

Menurut Tjiptono (Aptaguna & Pitaloka, 2016), Minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator- indikator sebagai berikut:



- a. Minat Transaksional yaitu kecenderungan untuk membeli produk
- b. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tsb. Preferensi ini hanya dapat di ganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **Promosi**

Menurut kotler (Sinaga & Sulistiono, 2020). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produk ke pasar sasaran. Menurut (Jamaludin, Arifin, & Hidayat, 2015). Promosi adalah informasi untuk fungsi pertukaran dan pembelian dari media informasi satu arah bagi seseorang. Menurut (Muhammad Fakhru Rizky NST, 2014). Promosi dipandang sebagai aktivitas komunikasi antara pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu pengambilan keputusan di lapangan Pemasaran serta mengarahkan dan membangkitkan semua orang yang terlibat untuk hal-hal yang lebih baik.

Menurut (Handoko, 2017). Promosi adalah bagian dari berbagai kegiatan pemasaran barang atau jasa. Promosinya adalah bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi Bisnis dengan pembeli atau konsumen yang berisi informasi meyakinkan dan mempengaruhi. Menurut Gitosudarmo dan Sunyoto (Sanjaya, 2015). Promosi adalah cara yang efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan promosi Perusahaan dapat mempresentasikan dan juga menawarkan produknya kekonsumen yang luas.

### **Indikator Promosi**

Indikator promosi menurut (Nuryani, Nurkesuma, & Hadibrata, 2022) antara lain:

- a. Frekuensi promosi: jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi: Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi: nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
- d. Waktu promosi: lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan promosi: faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.



## METODE PENELITIAN

Waktu Penelitian ini dilakukan di media sosial instagram yang bernama @imdproject. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari s/d April 2023

**Tabel 2. Bobot Nilai pada Skala Likert**

Keterangan	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data

#### Identitas Responden Berdasarkan Usia

Diketahui bahwa responden dengan usia kurang dari 18 tahun sebanyak 35 orang atau (33,95%), 18-24 tahun sebanyak 26 orang atau (41,9%), 25-34 tahun sebanyak 34 orang atau (53,2%), dan 35 tahun sebanyak 3 orang atau (5,8%). Total keseluruhan sebanyak 97 orang dan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah usia kurang dari 18 tahun sebanyak 35 orang atau (33,95%) dibandingkan dengan usia yang lainnya.

#### Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menjelaskan bahwa jenis kelamin perempuan sebanyak 97 orang atau (100%)

### Hasil Analisis Data

#### Uji Instrumen

Berdasarkan metode analisis data yang dijelaskan pada bab 3 mengenai metode penelitian, uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas yang akan dijelaskan sebagai berikut

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui pernyataan dalam kuesioner valid atau tidak untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian. Dalam penelitian ini, data dapat dinyatakan valid dengan membandingkan ( $r$  hitung) dengan ( $r$  tabel) dengan  $\alpha = 0,05$ .  $r_{\text{tabel}}$  untuk  $n = 97$  adalah sebesar:

$$df = n - 2$$

$$df = 97 - 2 = 95, \text{ sehingga diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar } 0,1680.$$

#### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 0,70 (Ghozali, 2018).



### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan Untuk menguji suatu data memiliki distribusi normal atau tidak dapat menggunakan analisis grafik histogram dan grafik normal probability plot (P-Plot). Pada analisis grafik histogram, sebuah model dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila grafik berbentuk simetris dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Sedangkan dalam analisis grafik normal probability plot, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas. Dari hasil output SPSS scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar luas di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak ada membentuk pola tertentu. Jadi data dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua variabel independent.

#### **Uji Hipotesis**

##### **Uji T**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen promosi terhadap variabel dependen minat beli. Variabel promosi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai beta pada unstandardized coefficients sebesar 0,494. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H1 didukung dan H0 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan variabel promosi (X1) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

##### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Besarnya promosi dalam menjelaskan variabel minat beli. nilai *Adjusted R<sup>2</sup> Square* sebesar 0,696 atau 69,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 69,6%, sedangkan sisanya sebesar 30,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Dari hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di PT Kingtan Technology Corp Bekasi, maka hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa promosi berpengaruh secara langsung positif terhadap minat beli konsumen di media sosial Instagram @imdproject artinya jika promosi dilakukan dengan baik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada jasa makeup artist di media sosial Instagram @imdproject.

#### **Saran**

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dalam penelitian ini adalah promosi dalam penelitian ini berpengaruh paling besar namun harus lebih ditingkatkan lagi salah satunya dengan pemberian promosi atau strategi pemasaran agar bagi konsumen dapat mengetahui adanya promosi di dimedia sosial Instagram @imdproject.



## REFERENSI

- Aptaguna, Angga, & Pitaloka, Endang. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Deru R Indika, Cindy Jovita. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Fauziana, Eva, & Muhammad, Lili Fadli. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Pada Produk Air Mineral Dalam Kemasan (Amdk) Merek Azhom. *SMART Management Journal*, 3(1), 11–20. <https://doi.org/10.53990/smj.v3i1.200>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Nico Rifanto, & Iskandar, Donant Alananto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Handoko, Bagus. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Jamaludin, Achmad, Arifin, Zainul, & Hidayat, Kadarisman. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 21(1).
- Jaya, Indra, & Fauziana, Eva. (2023). *KENTUCKY FRIED CHICKEN BEKASI TRADE CENTER*. 3(2), 66–76.
- Muhammad Fakhru Rizky NST, Hanifa Yasin. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079.
- Nuryani, Fajar Tri, Nurkesuma, Nurkesuma, & Hadibrata, Baruna. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- PRATHAMA, MICKY, & LUKKITA AGA, OCTA NILAM. (2021). ANALISIS PERAN INDUSTRI RUMAH TANGGA (HOME INDUSTRY) PADA USAHA KERAJINAN KAIN PERCA TERHADAP PENDAPATAN KELUARGA (Studi Kualitatif di Desa Bulaksari – Sragen). *Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 78–85. <https://doi.org/10.53990/djep.v1i2.64>
- Sanjaya, Surya. (2015). PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)*, 16(02), 108–122.
- Satria, Arief Adi. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1).
- Sinaga, Bona Aripin, & Sulistiono, Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sugianto Putri, Citra. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.