

Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Pembelian pada *Aesthetic Kayani Beauty Center* di Bangkinang

Nurul Anisa¹, Efti Novita Sari², Nany Librianty³

^{1,2,3}Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia

E-mail: anisa190402@gmail.com¹, efti@universitaspahlawan.ac.id², nanikinang@gmail.com³

Article History:

Received: 19 Februari 2026

Revised: 26 Maret 2026

Accepted: 09 April 2026

Keywords:

Konten Instagram, Minat Pembelian, Media Sosial, Jasa Kecantikan.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram terhadap minat pembelian konsumen pada *Aesthetic Kayani Beauty Center*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden perempuan berusia 20–54 tahun yang pernah melihat konten Instagram *Aesthetic Kayani Beauty Center*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan seluruh item pernyataan valid dan reliabel serta data berdistribusi normal sehingga layak dianalisis lebih lanjut. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -0,875 + 0,671X$, yang menunjukkan adanya pengaruh positif konten Instagram terhadap minat pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 33,426 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Konten yang relevan, informatif, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Oleh karena itu, *Aesthetic Kayani Beauty Center* disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi konten Instagram sebagai sarana pemasaran guna meningkatkan minat pembelian konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi dan pemasaran yang paling efektif di seluruh dunia. Perkembangan teknologi internet dan perangkat seluler mendorong perubahan besar dalam cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi. Menurut laporan We Are Social, di Indonesia platform seperti Instagram mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Jumlah pengguna mencapai 191 juta orang pada tahun 2023 atau sekitar 70% dari total populasi negara. Angka tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Pertumbuhan ini mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media

sosial untuk mencari informasi, memperoleh rekomendasi produk, serta berinteraksi langsung dengan merek. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi secara satu arah, melainkan aktif mencari, membandingkan, dan mengevaluasi produk melalui berbagai konten yang tersedia di media sosial. Dalam industri kecantikan, Instagram menjadi salah satu *platform* utama yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen. Melalui konten visual yang menarik, informatif, dan interaktif, pelaku bisnis dapat memperkenalkan produk maupun layanan yang ditawarkan. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun komunitas, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat keterlibatan pengguna secara daring. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana konten Instagram memengaruhi keterlibatan online menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku industri kecantikan (Apriyansa et al., 2025).

Industri kecantikan di Indonesia sendiri menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan proyeksi, industri ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,81% hingga tahun 2027 (Sari, 2022). Pertumbuhan tersebut didorong oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, berkembangnya inovasi produk dan teknologi kecantikan, serta penerapan strategi pemasaran yang semakin efektif melalui media sosial. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu faktor kunci dalam mendukung perkembangan industri kecantikan di Indonesia.

Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satu cara termudah untuk menyebarkan informasi adalah melalui media sosial. Media sosial sendiri berarti sebuah media *online*, dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual* (Indika & Jovita, 2020). Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat (Nawiyah et al., 2023). Saat ini media sosial dapat diakses dari manapun dan kapanpun yang kita inginkan, dengan akses yang mudah ini mengakibatkan fenomena yang besar dalam penyebaran informasi di Indonesia.

Media sosial yang sekarang ini sering digunakan sebagai *digital marketing* pemasaran melalui konten atau iklan adalah media sosial Instagram, karena Instagram memiliki kemudahan dalam hal periklanan dan memiliki jangkauan yang luas terhadap penggunanya (Urva et al., 2022). Dengan menggunakan media sosial Instagram, perusahaan akan lebih mudah memasarkan produknya yaitu dengan membuat konten atau iklan yang bertujuan untuk menyebarkan produk secara luas dan dapat meningkatkan minat beli konsumen (Mansir & Purnomo, 2021).

Saat ini masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk mencari informasi melalui media sosial Instagram karena informasi yang diunggah di Instagram bersifat terkini (*up to date*) dan mudah dipahami pengguna (Fitriana et al., 2023). Pengguna dapat bebas memilih akun Instagram serta jenis konten yang ingin dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Sebagai salah satu media sosial terbesar di dunia, Instagram memiliki sekitar 2 miliar pengguna aktif bulanan secara global per Februari 2022, dengan 99 juta pengguna berasal dari Indonesia, menjadikannya negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia setelah Brasil (Aslam, 2024). Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan aktivitas, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur, seperti *like*, *comment*, dan *direct message* (Jonni & Hariyanti, 2021).

Instagram menawarkan fitur-fitur seperti *carousel photos*, *filters*, *nametag*, *insights*, dan *reposting*, yang memungkinkan penggunanya untuk menyebarluaskan informasi dengan lebih

efektif. Selain itu, fitur *live streaming*, efek kamera, dan integrasi dengan Spotify menjadikan Instagram sebagai alat pemasaran yang kuat (Alfonzo, 2019).

Fenomena meningkatnya penggunaan Instagram oleh pelaku bisnis kecantikan di Indonesia mencerminkan perubahan dalam strategi pemasaran yang lebih berfokus pada interaksi langsung dengan konsumen, menjadikannya *platform* yang sangat potensial untuk mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi *online* melalui Instagram berpengaruh signifikan dalam menarik minat konsumen pada salon kecantikan, yang menegaskan peran penting konten media sosial dalam membangun hubungan dengan konsumen. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik meneliti jenis usaha lokal (Syifa et al., 2024).

Minat beli muncul karena selera dan kesukaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang diikuti dengan perasaan dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan pembelian (Sury & Purwo, 2019). Minat merupakan suatu hal yang bersifat pribadi yang dapat mempengaruhi sikap suatu individu terhadap suatu objek sehingga memiliki suatu kekuatan untuk mendapatkan atau mendekati objek tersebut (Taan, 2021). Minat beli merupakan suatu sikap dari seorang konsumen yang ingin atau tertarik dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk, jasa, atau merek tertentu (Asmara, 2021). Menurut (Shahnaz & Wahyono, 2019) minat beli adalah respon yang timbul setelah seseorang menerima rangsangan dari produk yang dilihat. Hal ini kemudian menumbuhkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Menurut (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022) Minat pembelian konsumen adalah isu yang sangat kompleks dan seharusnya selalu menjadi perhatian para pemasar. Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sering kali muncul sebagai respon terhadap rangsangan yang diberikan oleh perusahaan. Setiap rangsangan ini dirancang secara khusus untuk mendorong terjadinya tindakan pembelian dari konsumen.

Aesthetic Kayani Beauty Center merupakan salah satu salon kecantikan yang berkembang pesat di Kota Bangkinang. Dikenal luas di kalangan masyarakat, khususnya kalangan perempuan muda dan dewasa, salon ini menghadirkan berbagai layanan perawatan kulit dan tubuh yang modern dan profesional. Dengan mengusung konsep pelayanan yang elegan, ramah, dan berbasis teknologi terkini, *Aesthetic Kayani Beauty Center* berhasil membangun citra sebagai pusat kecantikan terpercaya dan berkualitas. salon ini tidak hanya menawarkan perawatan standar seperti *facial* dan *body treatment*, tetapi juga menyediakan layanan estetika medis, seperti perawatan *anti-aging*, *brightening*, serta perawatan dengan teknologi laser dan alat kecantikan canggih lainnya.

Kota Bangkinang memiliki jumlah penduduk perempuan yang cukup besar, populasi penelitian sebanyak 234.100 orang, sehingga menjadi pasar potensial bagi industri jasa kecantikan. Tingginya jumlah perempuan ini berkaitan dengan meningkatnya kebutuhan akan perawatan estetika dan penampilan, yang mendorong minat terhadap layanan *beauty center*. Kelompok perempuan dalam rentang usia 20–24 hingga 50–54 tahun merupakan segmen yang aktif dan relevan dalam penggunaan layanan kecantikan, karena pada fase usia tersebut perhatian terhadap penampilan, kesehatan kulit, dan pencegahan penuaan cenderung meningkat. Selain itu, kelompok usia produktif ini juga merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya Instagram, yang sering dimanfaatkan untuk mencari informasi, edukasi, serta referensi perawatan kecantikan sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu, konten Instagram yang disajikan secara menarik, informatif, dan relevan memiliki peran penting dalam membentuk minat pembelian konsumen perempuan pada *Aesthetic Kayani Beauty Center* di Bangkinang.

Sebagai pelaku industri jasa yang bergerak di bidang estetika, *Aesthetic Kayani Beauty Center* memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau pelanggan,

memperkenalkan produk dan layanan, serta membangun kedekatan dengan konsumen. Instagram menjadi salah satu media yang diandalkan oleh *Aesthetic Kayani Beauty Center*. Melalui berbagai unggahan seperti *testimoni* pelanggan, *before-after treatment*, promosi layanan, serta edukasi seputar perawatan kulit.

Kehadiran *Aesthetic Kayani Beauty Center* sebagai salah satu *brand* lokal yang aktif di platform digital menjadikannya objek yang relevan untuk diteliti, terutama dalam konteks pengaruh konten Instagram terhadap minat pembelian. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, penting untuk mengetahui sejauh mana strategi konten yang diterapkan oleh *Aesthetic Kayani Beauty Center* ini mampu menarik perhatian *audiens* dan mendorong tindakan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, dianggap perlu untuk dapat membantu pelaku ekonomi kreatif dalam meningkatkan penjualannya. Maka, dalam hal ini, penulis tertarik untuk dapat meneliti pengaruh konten instagram terhadap minat pembelian pada *Aesthetic Kayani Beauty Center* di Bangkinang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menguji pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen pada *Aesthetic Kayani Beauty Center*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah postingan Instagram, sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima tingkat. Populasi penelitian adalah perempuan usia 20–54 tahun di Bangkinang dengan jumlah sekitar 234.100 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 20–54 tahun, berdomisili di Bangkinang dan sekitarnya, serta pernah melihat konten Instagram @kayani_beautycenter. Penelitian ini memperhatikan prinsip etika, meliputi penggunaan data publik secara wajar, menjaga kerahasiaan identitas, penggunaan data untuk kepentingan akademik, menghormati hak kekayaan intelektual, menjaga keakuratan data, serta mempertimbangkan tanggung jawab sosial. Variabel postingan Instagram diukur melalui indikator relevansi, akurasi, nilai, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi, sedangkan variabel minat beli meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,60), uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, uji t, serta koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konten Instagram *Aesthetic Kayani Beauty Center* serta pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen. Instagram digunakan sebagai media promosi utama untuk menyampaikan informasi layanan, membangun citra merek, dan menarik minat konsumen terhadap jasa perawatan kecantikan. Konten yang ditampilkan meliputi dokumentasi hasil perawatan (*before-after*), *testimoni* pelanggan, edukasi perawatan kulit, promosi layanan, serta informasi teknologi kecantikan. Penelitian ini menilai kualitas konten berdasarkan indikator relevansi, akurasi, nilai informasi, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi. Fokus ini relevan karena keputusan pembelian jasa kecantikan sangat dipengaruhi oleh persepsi visual dan informasi digital yang diterima konsumen sebelum melakukan pembelian.

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–29 tahun (64%), diikuti usia 30–34 tahun (15%) dan 35–39 tahun (10%), sementara kelompok usia di atas 40 tahun memiliki persentase lebih kecil. Hal ini menunjukkan dominasi usia produktif yang aktif menggunakan Instagram. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh Ibu Rumah Tangga (29%), Mahasiswa (22%), dan Wiraswasta (18%), diikuti Guru (15%) dan Karyawan (7%). Profesi lainnya seperti Apoteker, PNS, Pegawai BUMN, dan lainnya memiliki persentase kecil. Data ini menunjukkan bahwa responden berasal dari beragam latar belakang pekerjaan dengan dominasi kelompok yang aktif dalam penggunaan media sosial dan layanan kecantikan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software IBM SPSS versi 27* untuk menilai ketepatan instrumen kuesioner dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji ini menggunakan korelasi *Pearson* (r-hitung) yang dibandingkan dengan r-tabel berdasarkan rumus *Product Moment*. Item pernyataan dinyatakan valid apabila r-hitung > r-tabel, dan tidak valid apabila r-hitung < r-tabel. Pada penelitian ini, nilai r-tabel yang digunakan adalah 0,05. Hasil pengujian validitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Minat Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Y.1	0.428	0,05	Valid
Y.2	0.460	0,05	Valid
Y.3	0.603	0,05	Valid
Y.4	0.602	0,05	Valid
Y.5	0.443	0,05	Valid
Y.6	0.578	0,05	Valid
Y.7	0.349	0,05	Valid
Y.8	0.398	0,05	Valid
Y.9	0.394	0,05	Valid
Y.10	0.408	0,05	Valid
Y.11	0.375	0,05	Valid
Y.12	0.424	0,05	Valid

(Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2020)

Berdasarkan Tabel 1, Seluruh item pernyataan dari Y.1 sampai Y.12 memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari nilai kritis pada taraf signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk minat pembelian secara tepat dan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total variabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel minat pembelian dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena telah terbukti memiliki korelasi yang signifikan dan mampu mengukur minat pembelian secara akurat.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konten Instagram (X)

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
X.1	0.364	0,05	Valid
X.2	0.425	0,05	Valid
X.3	0.537	0,05	Valid
X.4	0.566	0,05	Valid

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
X.5	0.371	0,05	Valid
X.6	0.576	0,05	Valid
X.7	0.390	0,05	Valid
X.8	0.440	0,05	Valid
X.9	0.463	0,05	Valid
X.10	0.469	0,05	Valid
X.11	0.327	0,05	Valid
X.12	0.390	0,05	Valid
X.13	0.383	0,05	Valid
X.14	0.422	0,05	Valid
X.15	0.419	0,05	Valid
X.16	0.455	0,05	Valid
X.17	0.451	0,05	Valid
X.18	0.378	0,05	Valid

(Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2020)

Berdasarkan Tabel 2, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari X.1 sampai X.18 memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05, menandakan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel konten Instagram mampu merepresentasikan indikator yang diukur, meliputi relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsistensi konten.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas, dengan bantuan *software* SPSS. Jika angka *Cronbach Alpha* > 0,60 maka instrumen reliabel. Jika angka *Cronbach Alpha* < 0,60 maka instrumen tidak reliabel. Adapun hasil pengujiannya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Coefficient Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Minat Pembelian (Y)	12 Item Pernyataan	0,655	Reliabel
Konten Instagram (X)	18 Item Pernyataan	0,747	Reliabel

(Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2020)

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian menggunakan *Cronbach's Alpha*. Variabel Minat Pembelian (Y) yang terdiri dari 12 item memperoleh nilai Alpha sebesar 0,655 (>0,60), sehingga dinyatakan reliabel. Variabel Konten Instagram (X) dengan 18 item memperoleh nilai Alpha sebesar 0,747 (>0,70), sehingga tergolong sangat reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Agar dapat dikategorikan normal, data harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas terhadap nilai residual pada model regresi disajikan pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.12938390
Most Extreme Differences	Absolute		.103
	Positive		.103
	Negative		-.086
Test Statistic			.103
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.011
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.009
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.007
		Upper Bound	.012
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

(Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *IBM SPSS versi 27* terhadap 100 responden, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,011 ($< 0,05$), sehingga residual dinyatakan tidak berdistribusi normal secara statistik. Namun, karena jumlah sampel ≥ 30 , berdasarkan Central Limit Theorem ketidaknormalan tersebut tidak berdampak signifikan terhadap analisis. Oleh karena itu, analisis regresi linier tetap dapat digunakan untuk menguji pengaruh konten Instagram terhadap minat pembelian pada *Aesthetic Kayani Beauty Center*.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta memprediksi variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Hasil pengujian regresi linier sederhana disajikan pada Tabel 5 yaitu sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.875	1.497		-.585	.560
Konten Instagram	.671	.020	.959	33.426	.000

(Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2020)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah

$$Y = -0,875 + 0,671X$$

Nilai koefisien regresi variabel Konten Instagram ($B = 0,671$) dengan standar error 0,020 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit kualitas konten Instagram akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0,671 poin, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai t hitung sebesar 33,426 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Sementara itu, konstanta sebesar -0,875 merupakan nilai prediksi minat pembelian ketika variabel konten Instagram bernilai nol. Nilai ini bersifat interpretasi statistik sebagai titik awal model dan tidak memiliki makna praktis secara langsung.

Uji Parsial (T)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.875	1.497		-.585	.560
Konten Instagram	.671	.020	.959	33.426	.000

(Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2020)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 33,426 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, nilai *Standardized Beta* sebesar 0,959 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan sangat kuat. Dengan demikian, uji parsial membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan “konten Instagram berpengaruh terhadap minat pembelian” diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada *Aesthetic Kayani Beauty Center*.

Uji Koefisiensi Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel konten Instagram mampu menjelaskan variasi pada variabel minat pembelian. Pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SPSS versi 27*.

Tabel 7. Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 ^a	.919	.919	1.135
a. Predictors: (Constant), JLHX				
b. Dependent Variable: JLHY				

(Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai R Square sebesar 0,919, yang berarti bahwa konten Instagram memberikan kontribusi pengaruh sebesar 91,9% terhadap minat pembelian konsumen pada *Aesthetic Kayani Beauty Center* di Bangkinang. Sementara itu, sebesar 8,1% variasi minat pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan, harga, reputasi klinik, pengalaman konsumen, serta faktor promosi lainnya.

Dengan demikian, meskipun konten Instagram memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat pembelian, namun variabel tersebut bukan satu-satunya faktor penentu dalam membentuk keputusan minat beli konsumen pada *Aesthetic Kayani Beauty Center* di Bangkinang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh konten Instagram terhadap minat pembelian pada *Aesthetic Kayani Beauty Center*, dapat disimpulkan bahwa konten Instagram dinilai baik oleh responden. Hal ini terlihat dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap indikator relevansi, akurasi, nilai informasi, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi.

Minat pembelian konsumen terhadap layanan yang ditawarkan juga tergolong tinggi. Responden menunjukkan ketertarikan untuk mencoba layanan, mencari informasi lebih lanjut, menjadikan klinik ini sebagai pilihan utama dibanding pesaing, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil analisis regresi linier sederhana dan uji parsial (uji t) membuktikan bahwa konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$, sehingga hipotesis penelitian (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten Instagram memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk minat pembelian konsumen. Semakin baik kualitas konten yang disajikan, semakin tinggi pula minat pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Alfonzo, P. (2019). Instagram In The Library. *Library Technology Reports*, 55(2), 33–42.
- Apriyansa, A., Pandega, L. R., & Haiqal, R. D. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram@Tangerangkota Oleh Pemerintah Daerah Kota Tangerang Dalam Meningkatkan Kualitas Media Informasi Digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(3), 111–120.
- Aslam, D. A. P. (2024). *Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Umma Travel Wisata (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun@ Umma. Travel)*. Universitas Fajar.
- Asmara, G. I. (2021). Pengaruh Proses Komunikasi Pemasaran Produk Asuransi Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Asuransi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 149–161.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018.
- Fitriana, M. B., Zid, M., & Hotimah, O. (2023). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Hasil Belajar Peserta Didik Kelas XI IPS SMAN 113 Jakarta. *Geoedusains: Jurnal Pendidikan Geografi*, 4(2), 100–108.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 77–85.
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 Di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39–50.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396.
- Sari, R. I. P. (2022). Fdi Dan Inflasi Mempengaruhi Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Indonesia. *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)*, 8(4), 451–461.

-
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4), 1221–1230.
- Syifa, R. L., Widiani, M. E., & Negoro, R. M. B. K. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Online Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Komsumen Pada Salon After Limit Beauty Sidoarjo. *Benchmark*, 5(1), 35–43.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96.
- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61.