PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.6, Oktober 2026

Pengaruh Konten *Review* di Instagram Terhadap Keputusan Pemilihan Perawatan Facial Oxy Jetpeel di Klinik Oriskin

Dwi Nurjanah[1], Elvyra Yulia[2], Lilis Jubaedah[3]
D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
E-mail: dwinurjjj@gmail.com[1], elvyrayulia@gmail.com[2], lisjub67@gmail.com[3]

Article History:
Received: 16 Juli 2026
Revised: 20 September 2026
Accepted: 07 Oktober 2026

Keywords: *Review Content, Instagram, Decision to Choose, Facial Oxy JetPeel.*

Abstract: *The development of social media has changed how consumers interact with brands and make purchasing decisions. The beauty industry is the most affected sector by digitalization trends, with the growth of beauty clinics in Indonesia becoming increasingly rapid. Amidst numerous treatment options, consumers use social media, especially Instagram, as their primary source of information. Instagram's visual characteristics allow information delivery through photos, videos, Stories, Reels, and other interactive features, making it an effective medium in building consumer trust through review content based on real experiences. This study aims to determine and analyze the influence of Instagram review content on the decision to choose facial oxy JetPeel treatment at Oriskin Clinic. The research method used is quantitative with a survey approach and cross-sectional design. The population was potential customers of Oriskin Clinic who had never undergone facial oxy JetPeel treatment and had watched review content, with a sample of 96 respondents taken using purposive sampling. Data collection was carried out through questionnaires and analyzed using validity, reliability, normality, linearity, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination tests with SPSS 26. The results showed that Instagram review content has a positive and significant influence on the decision to choose, with a regression equation Y = 15.343 + 1.123X. The R Square value of 0.872 means that 87.2% of the variation in the decision to choose can be explained by review content. The more informative and attractive the reviews displayed, the higher the tendency of consumers to choose the treatment. This study recommends Oriskin Clinic to optimize digital market*

Kata Kunci: Konten *Review*, Instagram, Keputusan Pemilihan, Facial Oxy

Abstrak: Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan mengambil keputusan pembelian. Industri

JetPeel.

kecantikan merupakan sektor yang paling terdampak oleh tren digitalisasi, dengan pertumbuhan klinik kecantikan di Indonesia yang semakin pesat. Di tengah banyaknya pilihan perawatan, konsumen memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sumber informasi utama. Instagram memiliki karakteristik visual yang memungkinkan penyampaian informasi melalui foto, video, *Stories*, *Reels*, dan fitur interaktif lainnya, sehingga menjadikannya media yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen melalui konten *review* berbasis pengalaman nyata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten *review* di Instagram terhadap keputusan pemilihan perawatan *facial oxy* JetPeel di Klinik Oriskin. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei dan desain *cross-sectional*. Populasi adalah calon pelanggan Klinik Oriskin yang belum pernah menjalani perawatan *facial oxy* JetPeel serta telah menonton konten *review*, dengan sampel 96 responden yang diambil menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi dengan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan konten *review* di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan, dengan persamaan regresi Y = 15,343 + 1,123X. Nilai R Square sebesar 0,872 berarti 87,2% variasi keputusan pemilihan dapat dijelaskan oleh konten *review*. Semakin informatif dan menarik ulasan yang ditampilkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen memilih perawatan tersebut. Penelitian ini merekomendasikan Klinik Oriskin untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis konten *review* guna mendorong keputusan pemilihan perawatan.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform utama yang membentuk perilaku konsumen secara global. Menurut DataReportal (2023) terdapat lebih dari 4,7 miliar pengguna aktif di berbagai platform media sosial pada tahun 2023, media sosial tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi ruang interaksi yang memengaruhi keputusan pembelian, preferensi, dan minat konsumen.

Industri kecantikan mengalami pertumbuhan pesat seiring digitalisasi. Euromonitor

International (2024) memproyeksikan nilai industri kecantikan global mencapai hampir USD 593 miliar, sedangkan industri kecantikan di Indonesia tumbuh sekitar 20% per tahun (Vritines.com, 2025). Banyaknya pilihan klinik membuat konsumen semakin bergantung pada informasi digital untuk memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan, anggaran, dan hasil yang diharapkan (Pratidina et al., 2024).

Instagram menjadi salah satu media utama pencarian informasi karena memiliki sekitar 99 juta pengguna aktif di Indonesia (Dataindonesia.id, 2024). Berbagai konten seperti *review*, dokumentasi *before-after*, *Stories*, dan *Reels* memungkinkan konsumen memperoleh gambaran nyata mengenai kualitas layanan. Menurut Hennig-Thurau & Walsh (2003), *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan positif maupun negatif mengenai produk atau jasa yang disebarkan melalui internet, sedangkan *online customer review* merupakan salah satu bentuk e-WOM yang berisi pengalaman dan penilaian pengguna.

Penelitian Anita Carolina Kioek et al. (2022) menunjukkan bahwa konten *review* di Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas layanan, hasil perawatan, dan pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan yang dibagikan melalui media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi pertimbangan penting dalam mengevaluasi kualitas serta harga layanan.

Pada Klinik Oriskin, konten *review* berupa video *before-after*, pengalaman pelanggan, dan *Instagram Story* dimanfaatkan sebagai media penyampaian pengalaman nyata pelanggan (*electronic word of mouth*). Konten tersebut membantu calon pelanggan memahami proses dan hasil perawatan Facial Oxy JetPeel, sehingga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pemilihan layanan. Fenomena ini menjadi dasar pemilihan Klinik Oriskin sebagai objek penelitian.

Keputusan pemilihan merupakan hasil proses evaluasi berbagai alternatif sebelum konsumen menentukan pilihan (Pasolong, 2023; Tjiptono, 2015). Dalam penelitian ini, keputusan pemilihan diukur menggunakan enam dimensi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016), yaitu *product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing, purchase amount,* dan *payment method*, yang diadaptasi pada konteks pemilihan layanan Facial Oxy JetPeel.

Fenomena penggunaan Instagram sebagai sumber informasi didukung oleh penelitian Rohmain et al. (2026) yang menemukan bahwa promosi Facial Oxy JetPeel melalui Instagram meningkatkan minat konsumen, serta Wulandari & Permatasari (2022) yang membuktikan bahwa pemasaran Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di klinik kecantikan.

Facial Oxy JetPeel merupakan inovasi perawatan wajah berbasis teknologi JetPeel yang memanfaatkan tekanan oksigen berkecepatan tinggi untuk membersihkan kulit dan meningkatkan penyerapan serum (Golan & Hai, 2005). Penelitian Jarząbek-Perz et al. (2023) menunjukkan bahwa terapi ini efektif meningkatkan hidrasi, memperbaiki *skin barrier*, serta membantu mengatasi kulit berminyak dan berjerawat.

Klinik Oriskin dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki lebih dari 67 cabang di Indonesia, aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi dan *review*, serta menyediakan berbagai layanan kecantikan, termasuk Facial Oxy JetPeel dan produk Oriderma (Oriskin, 2026). Keputusan konsumen memilih layanan kecantikan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, reputasi, fasilitas, akses, dan faktor psikologis (Sari et al., 2019), sementara konsumen juga mencari nilai emosional berupa rasa percaya diri dan kepuasan (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Meskipun banyak penelitian membuktikan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh konten *review* Instagram terhadap keputusan pemilihan Facial Oxy JetPeel di Klinik Oriskin masih terbatas. Penelitian Saragih &

Prabowo (2022) menunjukkan bahwa *review* Instagram dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli *skincare*, sedangkan Wardaningtri & Gunaningrat (2024) menemukan bahwa *review* produk memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

Penelitian ini mengisi *research gap* karena berfokus pada layanan medis-estetika (*high involvement*), bukan produk kecantikan, menggunakan calon pelanggan sebagai responden, menerapkan enam dimensi keputusan pembelian Kotler & Keller (2016), serta menguji efektivitas konten *review* Instagram pada Klinik Oriskin. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis sekaligus menjadi dasar praktis bagi Oriskin dalam menyusun strategi pemasaran digital berbasis konten *review*

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Adapun waktu penelitiannya adalah pada bulan Juni 2026 hingga Juli 2026.

Bahan dan Materi Penelitian

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unit generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek berciri tertentu, yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah calon pelanggan Klinik Oriskin yang belum pernah menjalani perawatan facial oxy JetPeel serta telah menonton konten *review* (Sugiyono, 2019).

Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu guna mewakili keseluruhan populasi Sugiyono (2019).Sesuai dengan jumlah besarnya populasi tidak diketahui secara pasti, maka Teknik perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah dengan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui.

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel
$Z^2 p$ = Standar tingkat kepercayaan, 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%
p = Estimasi proporsi populasi 0,5 (Memperkirakan 50% dari populasi terpengaruh)
d = Margin of error (10% atau 0,1)

$n = (1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5 / (0{,}1)^2$
$n = 3{,}8416 \times 0{,}25 / 0{,}01$
$n = 0{,}9604 / 0{,}01$
$n = 96{,}04 = 96$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyakan 96 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019)

Kriteria dalam pengisian kuosioner yaitu :

1. Memiliki akun Instagram,
2. Berusia minimal 17 tahun (sudah dapat mengambil keputusan sendiri secara hukum),
3. Pernah melihat konten *review* facial oxy Jetpeel Oriskin di Instagram (baik dari akun resmi

maupun unggahan pengguna lain),
4. Belum pernah menjalani dan tertarik melakukan perawatan facial oxy Jetpeel di Klinik Oriskin,
5. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Metode Penelitian

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain *cross-sectional.* Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik berdasarkan data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2019). Metode survei memungkinkan pengumpulan data primer dari banyak responden menggunakan kuesioner terstruktur (Creswell & Creswell, 2018). Desain *cross-sectional* dilakukan dengan mengumpulkan data satu kali pada satu waktu tertentu untuk menggambarkan hubungan antarvariabel (Susila & Suyanto, 2014). Penelitian ini menguji pengaruh konten *review* di Instagram (X) terhadap keputusan pemilihan perawatan Facial Oxy JetPeel di Klinik Oriskin (Y).

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi dari responden melalui daftar pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2023).

Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner yang memuat pernyataan sesuai indikator variabel konten *review* di Instagram (X) dan keputusan pemilihan perawatan Facial Oxy JetPeel (Y). Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan Google Form agar lebih efisien, ramah lingkungan, dan mampu menjangkau lebih banyak responden. Data yang diperoleh digunakan untuk menganalisis pengaruh konten *review* di Instagram terhadap keputusan pemilihan perawatan Facial Oxy JetPeel di Klinik Oriskin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini dilaksanakan di Klinik Kecantikan Oriskin, Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) menggunakan platform Google Form. Responden dalam penelitian ini adalah merupakan calon pelanggan Klinik Kecantikan Oriskin yang sudah menonton konten *review* di Instagram dan tertarik dalam melakukan perawatan facial oxy Jetpeel di Klinik Oriskin. Berdasarkan data yang terkumpul dari 96 responden melalui metode kuesioner, diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden, yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Konten *Review* di Instagram terhadap Keputusan Pemilihan Perawatan Facial Oxy Jetpeel di Klinik Oriskin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022).

Kuesioner yang disebarkan terdiri dari dua bagian utama, yaitu:
1. 15 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel X (Konten *Review* di Instagram)
2. 25 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel Y (Keputusan Pemilihan Perawatan Facial Oxy Jetpeel di Klinik Oriskin)

Karakteristik Data Responden

Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	20 orang	20,8%
Wanita	76 orang	79,2%
Total	100 orang	100%

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin wanita mendominasi dengan jumlah 76 orang (79,2%), sedangkan responden pria berjumlah 20 orang (20,8%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita.

Pekerjaan

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	52 orang	54,2%
Wirausaha	2 orang	2,1%
Guru/Dosen	5 orang	5,2%
Karyawan	14 orang	14,6%
Wiraswasta	10 orang	10,4%
Freelancer	11 orang	11,5%
IRT	22 orang	21%
Total	96 orang	100%

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa responden dengan pekerjaan mahasiswa mendominasi dengan jumlah 52 orang (54,2%), diikuti oleh Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 22 orang (22,9%), karyawan sebanyak 14 orang (14,6%), freelancer sebanyak 11 orang (11,5%), wiraswasta sebanyak 10 orang (10,4%), guru/dosen sebanyak 5 orang (5,2%), dan wirausaha sebanyak 2 orang (2,1%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

Usia

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-20 tahun	10 orang	10,4%
21-25 tahun	56 orang	58,3%
26-30 tahun	14 orang	4,6%
Di atas 30 tahun	16 orang	16,7%
Total	96 orang	100%

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 56 orang (58,3%). Responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 10 orang (10,4%), usia 26-30 tahun sebanyak 14 orang (4,6%), usia diatas 30 tahun sebanyak 16 orang (16,7%).

Dapat disimpulkan bahwa reponden dalam penelitian ini di dominasi oleh usia 220-25 tahun, yang merupakan usia produktif yang aktif menggunaan media sosial.

Pengujian Persyaratan Analisis Data
Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

N	Nilai Signifikansi 2-Arah	Kriteria Pengujian	Keterangan
96	0,200	Sig > 0,05 0,200 > 0,05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel 4 yang dilakukannya uji normalitas dilakukan dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang berarti lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas dalam analisis regresi linear sederhana terpenuhi.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) berbentuk linear atau tidak. Pengujian ini merupakan salah satu prasyarat analisis sebelum melakukan regresi linear sederhana. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila nilai Sig. Deviation from Linearity > 0.05, maka hubungan antara kedua variabel dinyatakan linear. Sebaliknya, jika nilai Sig. Deviation from Linearity < 0.05, maka hubungan antara kedua variabel dinyatakan tidak linear.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Hubungan Variabel	Deviation from Linearity	Interprestasi
Pengaruh Konten *Review* di Instagram terhadap Keputusan Pemilihan Perawatan Facial Oxy Jetpeel	0,200	Terdapat korelasi linear

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai Sig. Deviation from Linearity adalah 0.200, yang berarti lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X (Konten *Review* di Instagram) dan variabel Y (Keputusan Pemilihan Perawatan Facial Oxy Jetpeel di Klinik Oriskin) adalah linear, sehingga asumsi linearitas telah terpenuhi dan analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan.

Uji Hipotesis
Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana. Metode ini dipilih bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta untuk mengetahui arah hubungan antara kedua variabel tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Nilai Konstanta	Nilai Koefisien	Persamaan Regresi	Sig.
15.343	1.123	Y = 15.343 + 1.123 X	0,000

Berdasarkan tabel 6 hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15.343 + 1.123\ X$$

Keterangan:
Y = Keputusan Pemilihan Perawatan Facial Oxy Jetpeel
X = Konten *Review* di Instagram

Hasil dari Uji Regresi Linear Sederhana, bahwa nilai konstanta (a) sebesar 15.343 dan koefisien regresi (b) sebesar 1.123. Nilai konstanta sebesar 15.343 menunjukkan bahwa jika variabel Konten *Review* di Instagram (X) bernilai 0 (tidak ada konten *review*), maka Keputusan Pemilihan Perawatan Facial Oxy Jetpeel di Klinik Oriskin (Y) tetap memiliki nilai sebesar 15.343. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pemilihan perawatan tetap terbentuk meskipun tanpa adanya konten *review* di Instagram, yang dapat disebabkan oleh faktor lain seperti harga, lokasi klinik, atau rekomendasi dari teman dan keluarga.

Nilai koefisien regresi sebesar 1.123 menunjukkan bahwa variabel Konten *Review* di Instagram (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pemilihan Perawatan Facial Oxy Jetpeel di Klinik Oriskin (Y). Artinya, jika variabel X meningkat sebesar 1 poin, maka variabel Y akan meningkat sebesar 1.123 poin, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas atau intensitas konten *review* yang ditampilkan di Instagram, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memilih perawatan Facial Oxy Jetpeel di Klinik Oriskin.

Pada hipotesis sesuai dengan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini berarti bahwa Konten *Review* di Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan perawatan facial oxy Jetpeel di Klinik Oriskin

Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah Konten *Review* di Instagram (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Perawatan Facial Oxy Jetpeel di Klinik Oriskin (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji T adalah apabila nilai Sig. < 0.05, maka variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai Sig. > 0.05, maka variabel bebas dinyatakan tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji T

Nilai Konstanta	Nilai Koefisien	Persamaan Regresi	t	Sig.
15.343	1.123	Y = 15.343 + 1.123 X	25.277	0,000

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel X adalah 25.277 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Karena nilai Sig. (0.000) lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Konten *Review* di Instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Perawatan Facial Oxy Jetpeel di Klinik Oriskin (Y). Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan ditolak.

Uji Koesfisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam model regresi. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square yang berada pada tabel Model Summary. Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, maka semakin besar pula pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,934	0,872	0,870	4.506

Berdasarkan Tabel 8, hasil outpu SPSS versi 26 model summary nilai koefisiensi korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,934 yang berarti sangat kuat (0,81-1,00) yang menunjukan adanya pengaruh antara variabel konten *review* di instagram terhadap keputusan pemilihan perawatan facial oxy Jetpeel di Klinik Oriskin. Nilai R Square adalah 0.872. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Konten *Review* di Instagram (X) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 87.2% terhadap Keputusan Pemilihan Perawatan Facial Oxy Jetpeel di Klinik Oriskin (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 12.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, lokasi klinik, kualitas pelayanan, atau faktor eksternal lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.870 menunjukkan bahwa jika model regresi ini diterapkan pada populasi yang lebih luas, maka kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y tetap berada pada angka sekitar 87%. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat akurasi yang baik dan stabil.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa uji validitas dan uji reliabilitas dengan sampel sebanyak 96 responden melalui corrected item-total correlation dan reliability dibandingkan antara masing-masing skor indikator konstruk variabel Konten *Review* di Instagram (X) dan Keputusan Pemilihan Perawatan Facial Oxy Jetpeel di Klinik Oriskin (Y) menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel, karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti data dalam penelitian ini terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Hasil uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah variabel X dan Y memiliki hubungan yang linear. Nilai Deviation from Linearity sebesar 0.052, yang lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan linear antara Konten *Review* di Instagram dengan Keputusan Pemilihan Perawatan Facial Oxy Jetpeel di Klinik Oriskin.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel Konten *Review* di Instagram (X) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pemilihan Perawatan Facial Oxy Jetpeel di Klinik Oriskin (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\mathbf{Y = 15.343 + 1.123\ X}$$

Artinya, apabila Konten *Review* di Instagram meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pemilihan Perawatan Facial Oxy Jetpeel di Klinik Oriskin akan meningkat sebesar 1.123 satuan. Dengan kata lain, semakin informatif dan menarik konten *review* yang ditampilkan di Instagram, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memilih perawatan Facial Oxy Jetpeel di

Klinik Oriskin.

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel X memiliki nilai t hitung sebesar 25.277 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Konten *Review* di Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Perawatan Facial Oxy Jetpeel di Klinik Oriskin. Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Square sebesar 0.872. Hal ini berarti 87.2% variasi Keputusan Pemilihan Perawatan Facial Oxy Jetpeel di Klinik Oriskin dapat dijelaskan oleh variabel Konten *Review* di Instagram, sedangkan sisanya sebesar 12.8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, lokasi klinik, promosi, atau kualitas pelayanan.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini bahwa konten *review* di instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan perawatan facial oxy Jetpeel di Klinik Oriskin.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Konten review di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan perawatan Facial Oxy JetPeel di Klinik Oriskin, dibuktikan dengan nilai Sig. = 0,000 (<0,05) dan koefisien regresi B = 1,123. Semakin informatif dan menarik konten review, semakin tinggi kecenderungan calon pelanggan memilih layanan tersebut.
2. Variabel konten review memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap keputusan pemilihan, dengan R Square sebesar 0,872, yang berarti mampu menjelaskan 87,2% variasi keputusan pemilihan, sedangkan 12,8% dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan, dan faktor eksternal.
3. Responden penelitian didominasi oleh wanita (79,2%), berusia 21–25 tahun (58,3%), dan berstatus mahasiswa (54,2%), yang menunjukkan bahwa generasi muda pengguna Instagram merupakan kelompok utama yang dipengaruhi oleh konten review.
4. Kebaruan (novelty) penelitian terletak pada pengujian pengaruh konten review Instagram terhadap keputusan pemilihan Facial Oxy JetPeel di Klinik Oriskin, serta membuktikan kontribusi yang tinggi (87,2%) terhadap keputusan pemilihan dibandingkan penelitian sebelumnya.
5. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat model Gunawan & Huarng (2015) bahwa kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan pengaruh sosial dalam konten review memengaruhi keputusan pemilihan. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten review yang informatif dan kredibel merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan calon pelanggan.

Saran

Bagi Klinik Oriskin, disarankan meningkatkan kualitas konten review dengan informasi yang akurat dan lengkap, memperkuat kredibilitas sumber melalui pelanggan maupun *influencer* yang terpercaya, serta meningkatkan interaksi pada konten (*like*, komentar, dan *share*) untuk memperkuat pengaruh sosial terhadap calon pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pemilihan, seperti harga, lokasi, dan kualitas pelayanan, serta menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan wawancara mendalam agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilihan perawatan Facial Oxy JetPeel di Klinik Oriskin.

DAFTAR REFERENSI

Anita Carolina Kioek, M., Ellitan, L., & Ika Handayani, Y. (2022). *PENGARUH INSTAGRAM DAN EWOM TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE*. *14*(1). http://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications, Inc.: Fifth*.

Dataindonesia.id. (2024). *Deretan negara dengan jumlah pengguna terbesar pada April 2024, Indonesia posisi keempat*. Dataindonesia.Id. https://dataindonesia.id/internet/detail/deretan-negara-dengan-jumlah-pengguna-instagram-terbesar-pada-april-2024-indonesia-posisi-keempat

DataReportal. (2023). *Digital 22023: Global Overview Report*. https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

Euromonitor International. (2024, May 5). *Fragrance to drive 23% of beauty growth as "Recession Glam" takes hold.* Euromonitor International Newsroom. https://www.euromonitor.com/newsroom/press-releases/july-2025/fragrance-to-drive-23-of-beauty-growth-as-recession-glam-takes-hold

Golan, J., & Hai, N. (2005). JetPeel: A New Technology for Facial Rejuvenation. *Annals of Plastic Surgery*, *54*(4), 369–374. https://doi.org/10.1097/01.sap.0000151628.41250.a1

Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. In *International Journal of Electronic Commerce / Winter 2003-4* (Vol. 8, Number 2).

Jarząbek-Perz, S., Dziedzic, M., Kołodziejczak, A., & Rotsztejn, H. (2023). Split-face evaluation: Gluconolactone plus oxybrasion versus gluconolactone plus microneedling. The effects on skin parameters. *Skin Research and Technology*, *29*(6). https://doi.org/10.1111/srt.13353

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi ke-15. *Penerbit Erlangga*.

Oriskin. (2026). *Oriskin Be Young Everyday*. https://oriskin.co.id/en

Pasolong, H. (2023). *Scan disini Untuk membeli/memesan buku Penerbit Alfabeta*. www.cvalfabeta.com

Pratidina, S. M., Setyariningsih, E., & Dwiandoko, T. H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Loutira Skincare Mojokerto. *LEX PRIVATUM*, *12*(3). http://repository.unim.ac.id/5595/

Rohmain, A. D. P., Yulia, E., & Jubaedah, L. (2026). *Kontribusi Promo Program Facial Oxy Gratis Melalui Instagram Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Facial Oxy*. *4*. https://doi.org/10.61104/alz.v4i1

Saragih, R. P., & Prabowo, M. (2022). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM, BRAND IMAGE, DAN REVIEW PRODUK TERHADAP MINAT BELI SKIN CARE (Survey pada Akun Instagram @somethincofficial)*. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA

Sari, Y., Armin, R., & Hidayat, M. S. (2019). *ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH MELAKUKAN PERAWATAN KECANTIKAN DI SEHAT SKINCARE MOJOKERTO.*

Schiffman, L. G. ., & Wisenblit, Joseph. (2015). *Consumer behavior*. Pearson Education.

Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*.

Susila, & Suyanto. (2014). *Metodologi penelitian cross sectional*.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.

Vritines.com. (2025, September 30). Central Insight: Digital marketing & influencer dorong pertumbuhan klinik kecantikan. Pontianak Info. *Pontianak Info*.

https://pontianakinfo.disway.id/news/read/18141/central-insight-digital-marketing-influencer-dorong-pertumbuhan-klinik-kecantikan

Wardaningtri, Y., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Manajemen Kreatif Jurnal*, *2*(1), 169–180. https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2661

Wulandari, F. D., & Permatasari, I. R. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DANWORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANPRODUK SKINCARE DI NOVATIC SKIN CLINIC TULUNGAGUNG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.