PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA SALON DI KOTA PADANG

Zakia Rahmadina[1], Rahmi Oktarina[2]

[1,2]*Universitas Negeri Padang*
E-mail : zakia.rahmadina2002@gmail.com[1], rahmi.oktarina@gmail.com[2]

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong pelaku usaha, khususnya salon kecantikan, untuk memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat berkunjung ulang pada salon di Kota Padang, dengan fokus pada dua salon: Muslimah Beauty Care dan Ririn Salon & Spa. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, mengumpulkan data melalui kuesioner dari 166 responden. Teknik analisis data penelitian ini yaitu mentabulasi data dan deskripsi data. Uji prasyarat analisis yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji homogenitas, uji linearitas, dan uji t untuk pengujian hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang dengan nilai t-hitung sebesar 8.674 dan signifikansi 0.001. Rata-rata minat berkunjung ulang responden adalah 84,30% yang termasuk dalam kategori baik. Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas penyampaian pesan serta kuantitas promosi dalam menarik perhatian pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, disarankan bagi salon untuk meningkatkan strategi promosi di Instagram agar dapat mempertahankan minat berkunjung ulang pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci : *Promosi Media Sosial, Instagram, Minat Berkunjung Ulang, Salon, Pemasaran Digital.*

PENDAHULUAN

Munculnya platform pemasaran digital merupakan salah satu transformasi paling signifikan di dunia bisnis, dengan aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran terutama memanfaatkan media digital dan internet sebagai alat utama (Kotler & Keller, 2022). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital melibatkan penerapan teknologi digital untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, sekaligus secara efektif mengelola hubungan pelanggan melalui saluran berbasis internet. Pemasaran digital memudahkan para pengusaha untuk memantau perilaku konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan berinteraksi langsung dengan audiens (Oktaviorin dkk., 2024). Strategi ini juga dianggap hemat biaya dan efisien dalam bisnis modern karena memberikan hasil optimal dengan pengeluaran yang relatif rendah. Situasi ini mendorong setiap organisasi bisnis untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat (Inang & Thaitami, 2019).

Di Indonesia, penggunaan media digital untuk promosi berkembang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Menurut data APJII (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang, atau sekitar 79,5% dari total populasi, dan mayoritas aktif di platform media sosial. Dari jumlah tersebut, mayoritas adalah pengguna media sosial aktif yang memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi, berinteraksi, dan membuat keputusan pembelian. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu alat promosi paling ampuh bagi bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Komunikasi yang efektif melalui media digital dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan (Oktarina dkk., 2020). Selain itu, komunikasi dua arah melalui media digital memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih efektif antara organisasi dan masyarakat, sehingga dapat membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang (Reflianto *et al*., 2019).

Salah satu platform paling populer dalam pemasaran digital adalah Instagram. Instagram menarik karena fokusnya pada konten visual dan kemampuannya untuk menampilkan materi promosi yang menarik melalui foto atau video pendek (Syifa dkk., 2024). Menurut data dari Goodstats.id (2025), Indonesia menempati peringkat keempat di dunia dalam hal jumlah pengguna, dengan lebih dari 103 juta pengguna aktif bulanan. Hal ini menunjukkan potensi besar Instagram sebagai alat pemasaran dan promosi digital, termasuk di industri kecantikan. Fitur seperti Instagram Ads menawarkan opsi berbayar yang memungkinkan jangkauan promosi yang lebih luas dan penargetan audiens yang tepat (Agung, 2024).

Industri kecantikan di Indonesia merupakan salah satu sektor yang paling cepat berkembang, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan dan perawatan pribadi. Menurut data Kementerian Perindustrian (2024), nilai pasar industri kosmetik dan jasa kecantikan di Indonesia telah melampaui Rp 90 triliun. Pertumbuhan ini juga terlihat di Kota Padang, di mana jumlah salon kecantikan terus bertambah setiap tahunnya. Persaingan yang ketat mendorong para pengusaha untuk lebih kreatif dalam mempromosikan layanan mereka, termasuk melalui Instagram. Seperti yang dijelaskan oleh Andriani (2025), keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada efektivitas promosi.

Promosi di Instagram dilakukan dengan berbagai metode, seperti berbagi foto hasil layanan, video pendek, informasi diskon, ulasan pelanggan, dan interaksi melalui komentar atau pesan

pribadi. Menurut Park dan Namkung (2022), promosi media sosial yang direncanakan dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun citra positif, dan mendorong penggunaan berulang di masa mendatang. Media digital yang bersifat interaktif dan menarik juga terbukti mampu meningkatkan motivasi pengguna secara signifikan (Rahmiati *et al*., 2023). Tjiptono (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Di Kota Padang, sebuah fenomena yang diamati menunjukkan bahwa beberapa salon yang aktif mempromosikan diri melalui Instagram cenderung mengalami peningkatan jumlah pelanggan dibandingkan dengan salon yang kurang memanfaatkan media sosial (Agustina, E & Oktarina, 2025). Ini berarti bahwa salon dengan banyak pengikut dan keterlibatan tinggi di Instagram menerima lebih banyak kunjungan berulang dari konsumen daripada salon yang tidak aktif di platform tersebut. Beberapa faktor, seperti kualitas konten, interaksi pelanggan, dan kepercayaan terhadap layanan, dapat memengaruhi kunjungan berulang ke salon di Kota Padang.

Menurut Hassanah (2024), Salon Ima Stabat, yang secara efektif mempromosikan diri di Instagram dan menerapkan berbagai kegiatan promosi, mengalami perubahan signifikan dalam pola kunjungan pelanggan. Promosi dapat berupa berbagai strategi pemasaran, seperti mendistribusikan brosur, beriklan di media sosial, diskon khusus, atau program loyalitas pelanggan. Dalam situasi ini, promosi berhasil meningkatkan kesadaran konsumen terhadap layanan perawatan salon. Oleh karena itu, terjadi peningkatan yang signifikan.Penelitian oleh Andriani (2025) menyebutkan Pinky Salon Lhokseumawe sebagai salah satu pelaku usaha di bidang jasa kecantikan di Aceh telah mengikuti perkembangan ini dengan memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai media utama dalam menyampaikan informasi layanan, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan. Melalui unggahan foto, video layanan, testimoni pelanggan, dan informasi promo, Pinky Salon berusaha menarik perhatian calon pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian, karena sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada efektivitas keseluruhan promosi digital, daripada secara spesifik pada niat konsumen untuk kembali menggunakan jasa kecantikan, khususnya di Kota Padang. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan, yang berfokus pada analisis bagaimana promosi melalui platform media sosial Instagram dapat memengaruhi niat konsumen untuk kembali menggunakan jasa salon..

Berdasarkan laporan Dinas Pariwisata Kota Padang (2023), terdapat 155 salon kecantikan yang tersebar di berbagai wilayah, menunjukkan tingginya tingkat persaingan. Salon yang ingin diteliti oleh penulis sebanyak 2 (dua) salon yaitu Muslimah Beauty Care dan Ririn Salon dan Spa. Kedua salon tersebut menjadi pilihan prioritas peneliti diantara banyaknya salon di Kota Padang. Karena kedua salon tersebut aktif dalam melakukan promosi media sosial Instagram. Sebagai salon kecantikan yang telah menerapkan layanan promosi *online* khususnya Instagram, kedua salon belum sepenuhnya memaksimalkan media tersebut.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan pada tanggal 7 Agustus dan 1 Oktober 2025 terhadap 10 konsumen salon yang terdiri atas 5 pelanggan salon Muslimah Beauty Care dan 5 pelanggan salon Ririn Salon & Spa, diperoleh gambaran bahwa mayoritas konsumen mengenal kedua salon melalui Instagram, baik dari fitur *explore*, rekomendasi teman, maupun ulasan positif

pelanggan sebelumnya. Sejalan dengan hasil penelitian Nurul, K. A., & Rahmi, O. (2024) terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan. Namun, promosi yang dilakukan masih menghadapi kendala yang berbeda di masing-masing salon. Muslimah Beauty Care merupakan salah satu salon kecantikan khusus perempuan muslimah yang cukup dikenal di Kota Padang. Salon ini telah menggunakan akun Instagram sebagai media promosi, seperti mengunggah hasil layanan, mengumumkan promo, memberikan informasi layanan, dan memberikan edukasi tentang perawatan. Sesuai dengan pendapat Syamsuar, S., & Reflianto, R. (2018) Kita dapat memanfaatkan kemajuan teknologi digital dan komputasi pendidikan era revolusi industry keempat. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang masih ditemukan, yaitu aktivitas promosi melalui Instagram belum dilakukan secara konsisten dan terjadwal, sehingga tingkat keterlibatan pengikut (*engagement*) masih rendah, kemudian terdapat beberapa konsumen yang mengetahui promo dari teman atau kunjungan langsung, bukan dari Instagram. Selanjutnya kurangnya transparansi harga selain promo paket layanan. Selain itu, penggunaaan testimoni pelanggan juga jarang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital belum maksimal dalam menarik minat berkunjung ulang pelanggan.

Berbeda dengan Ririn Salon & Spa yang merupakan salon umum yang melayani pelanggan perempuan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dengan berbagai jenis perawatan seperti spa, *facial* dan *hair treatment*. Akun Instagram seringkali menampilkan hasil layanan, testimoni pelanggan serta promo mingguan selalu ditampilkan melalui Instagram. Namun, terdapat sejumlah persoalan yang masih dihadapi diantaranya meskipun akun sering diperbaharui, interaksi pelanggan melalui kolom komentar dan pesan langsung seperti reservasi melalui Instagram tidak selalu berjalan lancar, dan justru dapat membingungkan pelanggan dalam menentukan waktu yang tepat. Penggunaaan testimoni pelanggan juga belum dimanfaatkan secara maksimal. Pelayanan dan respon terhadap tanggapan pelanggan sering kali lambat sehingga pelanggan merasa kurang nyaman dan tidak mendapat perhatian yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat berkunjung ulang konsumen pada salon di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran sejauh mana strategi promosi digital melalui Instagram mampu memengaruhi minat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, serta menjadi masukan bagi pelaku usaha agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara efektif.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini diangkat dengan judul: **"Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Salon Di Kota Padang"**

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara dua variabel. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif kausal digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh promosi Instagram terhadap niat kunjungan kembali pada salon di Kota Padang. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai peran

strategi promosi Instagram dalam membentuk niat konsumen untuk mengunjungi kembali salon di Kota Padang..

Teknik Analisis Data

Pengelolaan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tabulasi Data

Data Promosi Media Sosial Instagram dan Minat Berkunjung Ulang diukur dengan mengunakan data konsentrasi (menghitung frekuensi, mean, modus, presentase, nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum). Pengukuran mencakup indikator promosi media sosial Instagram seperti jangkauan promosi, kuantitas pesan promosi dan kualitas penyampaian pesan. Serta indikator minat berkunjung ulang berupa minat transaksional, minat preferensial, minat eksploratif dan minat referensial.

2. Deskripsi Data

Analisis deskripsi bertujuan data untuk menggambarkan masing-masing variabel secara mendiri. Data telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis sesuai tujuan penelitian. Adapun pengukuran yang digunakan adalah menggunakan tingkat capaian responden (TCR). Untuk menghitung tingkat capaian indikator, digunakan formulasi rumus yang dikembangkan oleh Sugiyono (2019) sebagai berikut:

$$\text{TCR} = \frac{skor\ rata{-}rata}{jumlah\ skor\ tertinggi\ ideal} \text{X } 100\%$$

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian responden
5 = Nilai Skor Jawaban

Tabel 1. Kriteria Besaran TCR

Skor Penilain	Kategori
90 – 100%	Sangat Tinggi
80 - 89%	Tinggi
67 – 79%	Sedang
55 – 64%	Rendah
0 – 54%	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2021)

Uji Prasyarat Analisis

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian prasyarat analisis yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan, sehingga dapat ditentukan teknik statistik yang sesuai untuk digunakan dalam proses analisis data.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan SPSS versi 27. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dimana jika nilai signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Rumus perhitungan sebagai berikut:

H0 : Populasi berdistribusi normal
Ha : Populasi tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Nilai Sig/signifikansi atau probabilitas < 0,05 distribusi adalah tidak normal (asimetris)
2) Nilai Sig/signifikansi atau probabilitas ≥ 0,05 distribusi adalah normal (simetris)

Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018), uji linearitas digunakan untuk menilai apakah spesifikasi model yang digunakan dalam penelitian empiris lebih akurat digambarkan sebagai linear, kuadratik, atau kubik. Lebih lanjut, uji linearitas juga bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antara dua variabel bersifat linear atau tidak. Uji ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis korelasi Pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS versi 27 sebagai berikut:

1) Jika nilai (Deviation for Linearty) signifikansi > 0,05; maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
2) Jika nilai (Deviation for Linearty) signifikansi < 0,05; maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear (Priyatno, 2017

Uji Homogenitas

Menurut Sugiyono (2015), uji homogenitas bertujuan untuk menentukan apakah data sampel dari suatu populasi memiliki varians yang sama (homogen) atau tidak. Dalam penelitian ini, uji homogenitas dilakukan dengan menggunakan Uji Homogenitas Varians dengan bantuan program SPSS versi 27.Prosedur pengujian:

1. Rumusan Hipotesis
   Ho : Varians populasi adalah homogen
   H_1 : Varians populasi adalah tidak homogen
2. Kriteria pengambilan keputusan:

a. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka (Alpha) Ho ditolak
b. Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka (Alpha) H_1 diterima

Uji Hipotesis (t)

Menurut Sugiyono (2019:188), uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, uji t bertujuan untuk mengetahui apakah promosi media sosial Instagram benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang di salon yang diteliti. Dengan melakukan uji t, penelitian ini secara statistik membuktikan bahwa semakin tinggi promosi Instagram, maka semakin tinggi pula minat berkunjung ulang pada pelanggan salon. Hasil ini memperkuat pentingnya promosi media sosial Instagram terhadap minat berkunjung ulang pada salon di Kota Padang. Rumus pengaruh regresi linear adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + Bx + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Minat Berkunjung Ulang)
X = Variabel independent (Promosi Media Sosial Instagram)
α = Konstanta (nilai Y ke X = 0)
b = Koefisien regresi (menunjukkan arah dan besarnya pengaruh X terhadap Y)
e = Error (faktor kesalahan atau variabel lain yang tidak diteliti)

Uji t dilakukan dengan menggunakan SPSS 27 dengan hasil nilai berikut:

1) Jika nilai sig < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

2) Jika nilai sig > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui rentang umur pelanggan Muslimah Beauty Care dan Ririn Salon & Spa Kota Padang yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dengan demikian, pengelompokan usia responden ini memberikan gambaran mengenai kelompok yang paling dominan berkunjung ulang ke salon. Adapun tabel karakteristik berdasarkan usia pada salon yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Karakteristik Berdasarkan Usia pada Salon Muslimah Beauty Care

No	Usia	Frekuens	Percent
1	18-22	6	9,1%
2	23-27	39	59,1%
3	28-32	18	27,3%
4	>33	3	4,5%
Total		66	100%

Sumber: Olah Data SPSS 27, (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden pada salon Muslimah beauty care berusia antara 23-27 tahun, yiatu sebanyak 39 orang (59,1%).

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Usia pada Ririn Salon & Spa

No	Usia	Frekuens	Percent
1	18-22	21	21%
2	23-27	66	66%
3	28-32	10	10%
4	>33	3	3%
Total		53	100%

Sumber: Olah Data SPSS 27, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden pada salon Muslimah Beauty Care berusia antara 23-27 tahun, yaitu sebanyak 66 orang (66%).

Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Variabel Promosi Media Sosial Instagram (X)

Promosi media sosial merupakan variabel bebas dalam penelitian ini yang mencerminkan sejauh mana pelanggan berkunjung ulang pada salon Muslimah Beauty Care dan Ririn Salon dan Spa. Promosi media sosial Instagram dapat diukur melalui beberapa dimensi yang meliputi jangkauan promosi, kuantitas *update* promosi, dan kualitas penyampaian pesan. Setiap indikator dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka selama menggunakan media sosial Instagram dan melihat promosi salon.

Tabel 2. Deskripsi Variabel X

Statistics		
Promosi Media Sosial Instagram		
N	**Valid**	**166**
	Missing	**0**
Mean		86.78
Median		87
Mode		80
Std. Deviation		5.41
Variance		29.32
Range		22
Minimum		76
Maximum		98
Sum		14406

Sumber: Olah Data SPSS 27, (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah data yang valid mencapai 166 responden tanpa ada data yang hilang (Missing = 0). Rata-rata (Mean) dari yang diperoleh adalah 86.78 dengan nilai tengah (Median) sebesar 87 dan nilai yang paling sering muncul (Mode) adalah 80. Penyimpangan standar (Standard Deviation) dari data ini tercatat sebesar 5.41 yang menunjukkan Tingkat variasi atau sebaran data di sekitar rata-rata. Variansi (Variance) yang merupakan kuadrat dari penyimpangan standar tercatat 29.32. rentang (Range) dari data ini menunjukkan selisih antara nilai maksimum dan minimum adalah 22 dengan nilai minimum sebesar 76 dan maksimum sebesar 98. Secara keseluruhan, jumlah total dari semua skor (Sum) yang dikumpulkan dari responden adalah 14406.

Persentase TCR = $\frac{Total\ Skor}{Jumlah\ Skor\ Tertinggi\ Ideal}\ x\ 100\%$

= $\frac{14406}{5x20x166}$ x 100%

= $\frac{14406}{16.600}$ x 100%

= 86,78%

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari 166 responden terkait variabel X yaitu pengaruh media sosial Instagram menunjukkan persentase 86,78% berada pada rentang nilai 80 sampai 89% dengan kategori baik, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berkunjung ulang dengan frekuensi baik.

2. Deskripsi Variabel Minat Berkunjung Ulang (Y)

Variabel Minat Berkunjung Ulang (Y) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini yang menggambarkan keinginan dan kecenderungan pelanggan untuk kembali melihat berbagai promosi layanan yang ada di salon Muslimah Beauty Care dan Ririn Salon dan Spa. Minat berkunjung ulang mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dan tertarik melihat promosi sehingga mendorong mereka untuk melakukan kunjungan berikutnya. Variabel ini diukur melalui beberapa

indikator minat transaksional, minat preferensial, minat eksploratif dan minat referensial yang masing-masing mencerminkan aspek perilaku pelanggan terhadap minat berkunjung ulang.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Y

Statistics		
Minat Berkunjung Ulang		
N	**Valid**	**166**
	Missing	**0**
Mean		84.30
Median		85
Mode		80
Std. Deviation		5.70
Variance		32.5
Range		29
Minimum		68
Maximum		97
Sum		13994

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah data yang valid mencapai 166 responden tanpa ada data yang hilang (Missing = 0). Rata-rata (Mean) dari yang diperoleh adalah 84.30 dengan nilai tengah (Median) sebesar 85 dan nilai yang paling sering muncul (Mode) adalah 80. Penyimpangan standar (Standard Deviation) dari data ini tercatat sebesar 5.70 yang menunjukkan tingkat variasi atau sebaran data di sekitar rata-rata. Variansi (Variance) yang merupakan kuadrat dari penyimpangan standar tercatat 32.5. rentang (Range) dari data ini menunjukkan selisih antara nilai maksimum dan minimum adalah 29 dengan nilai minimum sebesar 68 dan maksimum sebesar 97. Secara keseluruhan, jumlah total dari semua skor (Sum) yang dikumpulkan dari responden adalah 13994.

$$\text{Persentase TCR} = \frac{Total\ Skor}{Jumlah\ Skor\ Tertinggi\ Ideal}\ x\ 100\%$$

$$= \frac{13994}{5x20x166} \text{ x } 100\%$$

$$= \frac{13994}{16.600} \text{ x } 100\%$$

$$= 84{,}30\%$$

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari 166 responden terkait variabel Y yaitu minat berkunjung ulang menunjukkan persentase 84,30% berada pada rentang nilai 80 sampai 89% dengan kategori baik, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berkunjung ulang dengan frekuensi baik.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki data residual yang menyebar secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogrov- Smirnov (K- S).

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	166
Normal Parametersa, b	
Mean	0
Std. Deviation	4.72549093
Most Extreme Differences	
Absolute	77
Positive	35
Negative	-77
Test Statistic	77
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.19

Sumber: Olah Data SPSS 27, (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.19 > 0.05. hal ini berarti data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian "Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Salon di Kota Padang" telah memenuhi asumsi normalitas. Data yang berdistribusi normal menandakan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan seperti uji t.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji linearitas digunakan untuk melihat hubungan antara Promosi media sosial instagram (X) dan Minat Berkunjung Ulang (Y), yang merupakan syarat utama sebelum melakukan analisis regresi atau korelasi linear untuk memastikan model statistik yang digunakan tepat dan hasilnya valid. Hasil uji linearitas disajikan pada tabel

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Antara Promosi Media Sosial (X) dan Minat Berkunjung Ulang (Y)

	Sum of Square	Df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups (Combined)	2180.062	21	103.812	4.679	<, 0.001
Linearity	1690.446	1	1690.446	76.192	<, 0.001
Deviation from Linearity	489.616	20	24.481	1.103	0.352
Within Groups	3194.877	144	22.187		
Total	5374.940	165			

Sumber : Olah Data SPSS 27, (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0.352, yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi Media Sosial Instagram (X) dan Minat Berkunjung Ulang (Y) bersifat linear, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear sederhana. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa linear dan terdapat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah data memiliki varians yang sama (homogen). Uji ini menggunakan SPSS 27. Hasil pengujian disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Homogenitas

	Levene Statistic	**df1**	**df2**	**Sig.**
Promosi Media Sosial Instagram	1,252	19	144	0,225

Sumber: SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram terhadap variabel Minat Berkunjung Ulang menunjukkan hasil yang signifikan dalam hal normalitas. Nilai signifikansi pada Promosi Media Sosial Instagram adalah 0,225 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi dengan varians yang homogen.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat pengaruh promosi media sosial instagram (X) terhadap minat berkunjung ulang (Y) pada pelanggan salon Muslimah beauty care dan ririn salon & spa. Uji ini penting untuk memastikan apakah ada peningkatan dalam promosi media sosial di instagram yang dilakukan benar-benar berdampak pada minat berkunjung ulang pada salon. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai Sig. (p-value) < 0,05, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
b. Jika nilai Sig. (p-value) > 0,05, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
c. Selain itu, apabila nilai t hitung > t tabel, maka hipotesis penelitian diterima.

Tabel 8. Hasil Uji t (Coefficiensts)

Coefficientsa	**Unstandardized Coefficient (B)**	**Std. Error**	**Standardized Coefficients (Beta)**	**T**	**Sig.**
(Constant)	33.004	5.925		5.570	<,001
Promosi Media Sosial Instagram Y)	0.591	0.068	0.561	8.674	<,001

a. Dependents Variable: Minat Berkunjung Ulang (Y)

Sumber: Olah Data SPPS 27, (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 8.674 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.001, yang lebih kecil dari 0.05. hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Sosial Media Instagram (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y) pada salon Muslimah Beauty Care dan Ririn Salon & Spa. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa "Promosi Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Ulang" dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi media sosial instagram yang dilakukan oleh salon Muslimah Beauty Care dan Ririn Salon & Spa baik dari segi jangkauan promosi, kuantitas *update* promosi, dan kualitas penyampaian pesan semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, promosi media sosial instagram menjadi salah satu faktor utama yang mampu memengaruhi loyalitas pelanggan dan mendorong perilaku berkunjung ulang.

Pembahasan

Promosi Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 166 responden menggunakan SPSS 27 dan Excel, diperoleh bahwa Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram (X) memperoleh nilai rata-rata sebesar 86,78 dan median 87. Rata-rata penilaian ini dianggap baik oleh Sebagian besar responden. Namun, terdapat variasi yang signifikan dalam penilaian. Penilaian terendah yang mencapai nilai 76 mengindikasikan bahwa sebagian responden merasa bahwa fitur ini kurang efektif atau tidak sepenuhnyaa memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, nilai tertinggi sebesar 98 menunjukkan bahwa banyak responden sangat puas dengan fitur ini. Deviasi standar sebesar 5.41 mencerminkan adanya perbedaan besar dalam pengalaman pengguna, menunjukkan bahwa tidak semua responden terpengaruh dengan promosi media sosial Instagram.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Skawanti (2021), yang menunjukkan bahwa promosi melalui platform media sosial Instagram memberikan dampak signifikan pada keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram tidak hanya efektif dalam menarik kunjungan awal, tetapi juga berperan dalam mempertahankan minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian oleh Ulida, H (2024) menunjukkan bahwa variabel promosi instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada salon Ima Stabat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pelanggan. Selain itu, penelitian oleh (Putri, R., & Kurniawan, T. 2022) menjelaskan bahwa fitur interaktif seperti *stories*, *reels*, dan promosi di media sosial mampu meningkatkan *engagement* dan memotivasi konsumen untuk kembali menggunakan layanan salon.

Minat Berkunjung Ulang

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 166 responden menggunakan SPSS 27 dan Excel, diperoleh bahwa Minat Berkunjung Ulang (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 84,30 dan median 85. Rata-rata penilaian ini dianggap baik oleh Sebagian besar responden. Namun, terdapat variasi yang signifikan dalam penilaian. Penilaian terendah yang mencapai nilai 68 mengindikasikan bahwa sebagian responden merasa bahwa fitur ini kurang efektif atau tidak sepenuhnyaa memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, nilai tertinggi sebesar 97 menunjukkan bahwa banyak responden sangat puas dengan fitur ini. Deviasi standar sebesar 5.70 mencerminkan adanya perbedaan besar dalam pengalaman pengguna, menunjukkan bahwa tidak semua responden terpengaruh dengan minat berkunjung ulang tersebut.

Penelitian ini diperkuat oleh temuan Arininta dan Widianti (2023), yang menjelaskan bahwa keinginan untuk berkunjung kembali dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan serta komunikasi pemasaran yang diperoleh pelanggan. Ketika promosi dilakukan secara konsisten dan relevan, maka konsumen akan merasa yakin untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Penelitian lain oleh Indrawati (2021) menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi yang berkelanjutan, misalnya diskon eksklusif bagi pelanggan loyal, dapat menambah minat untuk berkunjung kembali hingga 60% di kalangan responden yang tergolong baik.

Dengan demikian, minat berkunjung ulang konsumen pada salon di Kota Padang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan secara langsung, tetapi juga oleh komunikasi promosi yang diterima melalui media sosial Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara salon dan konsumen.

Pengaruh Promosi Media Sosial Insatgram terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Salon di Kota Padang

Hasil analisis mengenai pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat berkunjung ulang pada salon di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak statistik SPSS dan Excel untuk mengolah data dan hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Promosi media sosial Instagram dapat mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung kembali dengan promosi yang ditampilkan. Pelanggan sering mencari tahu promo yang ada di Instagram terlebih dahulu sebelum berkunjung kembali.

Analisis menggunakan SPSS 27 juga menguatkan hasil ini dengan memberikan hasil yang konsisten. SPSS 27, yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen pengaruh media sosial Instagram (X) dan variabel dependen minat berkunjung ulang (Y).

Penelitian ini sejalan dengan temuan Putri dan Kurniawan (2022), yang menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali mengunjungi salon kecantikan. Selain itu, penelitian oleh Skawanti (2021) mengungkapkan bahwa promosi di Instagram dapat meningkatkan niat konsumen untuk kembali mengunjungi salon kecantikan.

Lestari, S. B., & Rahmiati, R. (2021) Telah menginventarisasi produk skincare yang beredar di media sosial instagram, dan telah menemukan dampak positif dari pemakaian Instagram dalam melakukan promosi. Oleh karena itu, promosi di Instagram dapat menjadi strategi kunci untuk meningkatkan niat konsumen untuk kembali mengunjungi salon di Kota Padang. Memaksimalkan Instagram sebagai bagian dari pemasaran digital diharapkan dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing salon di industri jasa kecantikan yang semakin kompetitif.

Keterbatasan selama penelitian berlangsung adalah penelitian hanya dilakukan pada dua calon yang ada di kota Padang yaitu muslimah beauty Care dan Ririn salon & spa, sehingga hasil penelitian belum dapat mewakili seluruh salon yang ada di kota Padang. Selain itu, penelitian ini hanya membahas pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat berkunjung ulang pada salon, sementara minat berkunjung ulang juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan lokasi yang belum diteliti. Selama proses pengumpulan data, peneliti juga mengalami kendala di lapangan, seperti keterlambatan responden dalam mengisi kuesioner, perbedaan pemahaman respon dan terhadap pernyataan yang diberikan, serta jumlah responden yang tidak selalu sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Penggunaan kuesioner

memungkinkan adanya jawaban yang kurang mencerminkan kondisi sebenarnya karena sangat bergantung pada kejujuran responden. Selain itu, penelitian ini dilakukan dalam satu periode waktu tertentu sehingga belum dapat menggambarkan perubahan minat berkunjung ulang dari waktu ke waktu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh promosi media sosial instagram terhadap minat berkunjung ulang pada salon Muslimah beauty care dan ririn salon & spa, serta hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi Media Sosial Instagram Pada Salon Muslimah Beauty Care dan Ririn Salon & Spa termasuk dalam kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan oleh hasil uji validitas yang menyatakan seluruh item pernyataan promosi media sosial Instagram dinyatakan valid, serta uji reliabilitas yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,867 > 0,60 sehingga instrument dinyatakan valid.
2. Minat Berkunjung Ulang pelanggan salon Muslimah Beauty Care dan Ririn Salon & Spa termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan minat berkunjung ulang dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai sebesar 0,860 lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hasil uji normalitas dan homogenitas juga menunjukkan nilai di atas 0,05 yang berarti telah memenuhi syarat pengujian statistik. Semakin kuat dan konsisten promosi yang ditampilkan melalui media sosial Instagram, maka semakin tinggi pula net berkunjung ulang pada salon.
3. Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pelanggan. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai t hitung sebesar 8.674 dengan Sig. 0.001 < 0.05, yang menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen pada salon di Kota Padang.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi media sosial Instagram yang dilakukan oleh salon Muslimah Beauty Care dan Ririn Salon & Spa, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Desain konten promosi yang terlihat menarik, tampilan visual konten yang konsisten, serta promosi yang ditampilkan di instagram merupakan faktor utama yang mendorong minat berkunjung dan keberlangsungan bisnis salon.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, A. (2024). *Strategi Pemasaran Digital di Era Media Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Media.

Andriani, R. (2025). *Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen*. Jurnal Pemasaran, 10(1), 45-56.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing*. Harlow: Pearson Education.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Inang, S., & Thaitami, S. H. (2019). *Daya Saing Usaha Kecil Menengah dalam Pemasaran Digital*. Jurnal Ekonomi, 15(2), 90-102.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. London: Pearson.

Lestari, S. B., & Rahmiati, R. (2021). Inventarisasi produk skincare yang beredar di media sosial instagram. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*, *3*(3), 164-171.

Nurul, K. A., & Rahmi, O. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Kecantikan Beautylicious Kota Padang. *INTELLEKTIKA: JURNAL ILMIAH MAHASISWA Учредители: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Ibnu Sina Ajibarang*, *2*(6), 29-46.

Oktarina, R., Ambiyar, A., & Fhadillah, F. (2020). *Efektivitas Komunikasi Dua Arah Pada Blended Learning Berorientasi Flipped Classroom Pada Masa New Normal Covid 19*. Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana, 26(2), 483–492.

Oktaviorin, I. F., Oktarina, R., Thaitami, S. H. (2024). *Analisis Penerapan Layanan Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Pada Salon Kecantikan*. 1192, 304–317.

Putri, R., & Kurniawan, T. (2022). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Sektor Jasa Keuangan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 72-84.

Rahmiati, Indra Saputra, R. O. (2023). Interactive Electronic Module : Is It Beneficial For Learning ? 6(2), 209–218.

Reflianto, A., Bustami, Y., & Syafruddin, D. (2019). Assimilation : 7260(1), 1–6.

Syamsuar, S., & Reflianto, R. (2018). Pendidikan dan tantangan pembelajaran berbasis teknologi informasi di era revolusi industri 4.0. *E-Tech*, *6*(2), 392931.

Skawanti, S. (2021). *Media Sosial sebagai Alat Pemasaran: Analisis Promosi Kecantikan di Instagram*. Jurnal Sosiologi, 9(3), 201-210.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Ulida, H. (2024). *Interaksi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Maju.

Hassanah, A. (2024). "Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Kunjungan Ulang di Sektor Jasa Kecantikan". *Jurnal Kecantikan dan Kesehatan*, 5(1), 50-67.

APJII. (2024). *Laporan Pengguna Internet di Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Kementerian Perindustrian. (2024). *Statistik Industri Kecantikan di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.