



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 3635-3651

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Hubungan Media Sosial *Instagram* dengan Minat Konsumen Menggunakan Jasa *Hair Stylist* Mahasiswa

Lia Laelliyah Zaeny<sup>1✉</sup>, Mari Okatini Armandari<sup>2</sup>, Neneng Siti Silfi Ambarwati<sup>3</sup>

UNJ

Email: [lialaelliyahz@gmail.com](mailto:lialaelliyahz@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penggunaan media sosial Instagram dan minat konsumen terhadap jasa hairstylist mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin berkembangnya teknologi informasi, khususnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital yang efektif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei korelasional. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram mahasiswa penyedia jasa hairdo, dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner daring dengan skala Likert yang mencakup indikator konteks, koneksi, komunikasi, dan kolaborasi untuk variabel Instagram, serta indikator interest, income, access, dan qualifications untuk variabel minat konsumen. Hasil uji korelasi Pearson product moment menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara penggunaan Instagram dan minat konsumen, dengan koefisien korelasi sebesar 0,816. Hal ini membuktikan bahwa semakin optimal penggunaan media sosial Instagram, maka semakin tinggi pula minat konsumen terhadap jasa hairstylist mahasiswa. Indikator konteks dan komunikasi menjadi aspek dominan yang membentuk minat, melalui penyajian portofolio yang menarik serta interaksi langsung seperti direct message dan komentar. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi konten dan komunikasi digital dalam menarik minat pasar, khususnya di industri jasa kecantikan.

Kata Kunci: *Instagram, Media Sosial, Minat Konsumen, Hairstylist, Promosi Digital*

## Abstract

This study aims to determine the relationship between Instagram social media usage and consumer interest in hairstylist services from students at Jakarta State University. The background of this research is based on the increasing development of information technology, particularly the use of social media as an effective digital promotional tool. The method used was a quantitative approach with a correlational survey technique. The sample in this study consisted of 100 respondents who were active followers of Instagram accounts of students providing hairdressing services, selected through purposive sampling. The research instrument was an online questionnaire with a Likert scale that included indicators of context, connection, communication, and collaboration for the Instagram variable, and indicators of interest, income, access, and qualifications for the consumer interest variable. The results of the Pearson product-moment correlation test showed a very strong relationship between Instagram usage and consumer interest, with a correlation coefficient of 0.816. This demonstrates that the more optimal the use of Instagram social media, the higher the consumer interest in student hairstylist services. Context and communication indicators were the dominant aspects that shaped interest, through the presentation of attractive portfolios and direct interactions such as direct messages and comments. This study emphasizes the importance of digital content and communication strategies in attracting market interest, particularly in the beauty services industry.

*Keywords: Instagram, Social Media, Consumer Interest, Hairstylist, Digital Promotion*

## PENDAHULUAN

Pendahuluan ini membahas bagaimana perkembangan teknologi informasi, khususnya internet dan media sosial, telah memengaruhi cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, hingga melakukan pemasaran. Internet menjadi bagian penting dari kehidupan modern karena mampu mempercepat akses informasi dan mempermudah komunikasi. Sejalan dengan hal ini, Rumondong et al (2020) menegaskan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah dunia pemasaran ke arah digitalisasi, memberikan kemudahan kepada pemasar untuk memahami perilaku konsumen, produk, dan merek.

Pemasaran, menurut Assauri (2019), merupakan usaha menyediakan barang dan jasa secara tepat kepada konsumen dengan strategi yang efektif. Dalam era digital, pemasaran tidak hanya berbentuk tradisional, tetapi juga berkembang ke dalam bentuk digital, yang didefinisikan Hanum (2024) sebagai penggunaan teknologi digital untuk menjangkau konsumen. Strategi pemasaran menurut Ratnasari (2023) adalah langkah-langkah terencana untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dalam konteks ini, pemasaran digital dan promosi melalui media sosial menjadi penting. Yulfita et al (2024) menyebutkan bahwa perusahaan kini memanfaatkan media digital seperti media sosial, email, dan aplikasi seluler

untuk mempromosikan produk atau jasa. Oktavian dan Aminuddin (2022) menambahkan bahwa promosi bertujuan menciptakan citra positif produk di benak konsumen.

Weinberg (2009) menyebut pemasaran media sosial sebagai cara memanfaatkan komunitas digital untuk promosi, sementara Ria Estiana (2022) menggambarkan media sosial sebagai platform interaktif yang memungkinkan partisipasi aktif pengguna. Penggunaan internet di Indonesia, menurut data APJII (2020), sangat tinggi, dengan pengguna mencapai 196,71 juta jiwa. Ini menjadi peluang besar untuk pemasaran digital. Kemp (2021) bahkan menyatakan bahwa penggunaan media sosial untuk iklan telah melampaui televisi, yakni 39,2% dibanding 35,5%.

Instagram menjadi salah satu media sosial paling populer, dikenal dengan konten visual dan fitur-fitur seperti Reels, Story, dan Live yang sangat mendukung promosi visual. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif per bulan, Instagram memungkinkan promosi jasa yang sangat bergantung pada estetika, seperti jasa hair stylist. Platform ini menjadi sangat relevan untuk mahasiswa tata rias Universitas Negeri Jakarta (UNJ) yang menjalankan bisnis jasa penataan rambut atau *hair do*.

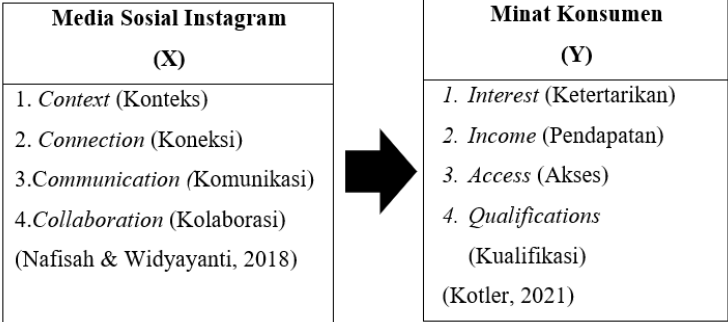
Hair do telah menjadi kebutuhan masyarakat dalam berbagai momen spesial seperti wisuda, pernikahan, atau pesta. Namun, banyak mahasiswa menghadapi kendala dalam menjangkau konsumen karena keterbatasan pengetahuan tentang promosi digital. Hasil survei yang dilakukan peneliti terhadap 32 responden menunjukkan bahwa 93,8% mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan 87,5% di antaranya menggunakan Instagram. Meski begitu, 84,4% dari mereka mengalami kendala, seperti tidak tahu cara menjangkau target audiens (60%) atau membuat konten menarik (33,3%). Dampaknya, 84,4% mahasiswa hanya mendapatkan kurang dari 10 konsumen setiap bulan.

Instagram memungkinkan mahasiswa untuk menampilkan portofolio, membangun relasi dengan audiens, dan menyampaikan testimoni, namun efektivitas promosi di platform ini sangat bergantung pada kualitas konten dan strategi pemasaran yang diterapkan. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam memahami sejauh mana media sosial, khususnya Instagram, memengaruhi minat konsumen.

Menurut Kotler (2013), minat adalah dorongan internal yang membentuk tindakan terhadap suatu produk atau jasa. Slameto (dalam Ulfah & Arifudin, 2022) menyebut minat sebagai rasa suka tanpa paksaan, sedangkan Kotler et al (dalam Khoirunnisa & Pinandito, 2023) menekankan bahwa minat muncul setelah evaluasi konsumen atas manfaat suatu produk. Dalam konteks jasa hair stylist, minat konsumen dipengaruhi oleh reputasi, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan yang dibangun lewat interaksi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara media sosial Instagram dan minat konsumen dalam menggunakan jasa hair stylist yang ditawarkan oleh mahasiswa, khususnya di Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, pelaku industri kecantikan, serta akademisi dalam memahami dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini "Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan penggunaan media sosial *Instagram* dengan minat konsumen menggunakan jasa *hairstylist* mahasiswa universitas negeri Jakarta".



Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis umum ( $H_{a1}$ ): terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial *instagram* terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa *hair stylist* mahasiswa universitas negeri Jakarta.

Hipotesis nol ( $H_0$ ): Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengguna media sosial *Instagram* terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa *hair stylist* mahasiswa universitas negeri Jakarta

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei korelasional untuk mengetahui hubungan antara penggunaan Instagram dan minat konsumen terhadap jasa hair stylist mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Rusydi et al. (2024) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif fokus pada data numerik dan analisis statistik, sesuai juga dengan Sugiyono (2019) yang menjelaskan metode ini menggunakan angka dan statistik sebagai alat analisis.

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kosmetik UNJ serta pengikut Instagram hair stylist mahasiswa dari Februari hingga Juli 2025. Populasi adalah

pengikut aktif akun Instagram tersebut, dengan sampel 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling sesuai dengan Rifka et al. (2022).

Instrumen berupa kuesioner online skala Likert yang mengukur variabel media sosial (konteks, koneksi, komunikasi, kolaborasi) dan minat konsumen (interest, income, access, qualifications), diuji validitas dan reliabilitas (Sugiyono dalam Wiwin et al., 2021; Dewi & Sudartono). Data dianalisis menggunakan korelasi Pearson untuk menguji hubungan antar variabel.

Sebelum analisis, dilakukan uji normalitas dan linearitas (Amelia et al., 2024). Hipotesis diuji dengan pendekatan asosiatif, mengikuti pedoman Sugiyono (2015) untuk interpretasi hasil korelasi. Dengan metode ini, penelitian secara sistematis mengkaji pengaruh Instagram terhadap minat konsumen menggunakan jasa hair stylist mahasiswa UNJ.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Data

Penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis data dari 100 responden untuk menggambarkan karakteristik konsumen jasa hair stylist mahasiswa. Mayoritas responden berusia 22-24 tahun sebanyak 68 orang (68%), diikuti usia 18-21 tahun sebanyak 23 orang (23%), usia 25-27 tahun sebanyak 8 orang (8%), dan hanya 1 orang (1%) berusia 28 tahun ke atas. Hal ini menunjukkan konsumen utama adalah dewasa muda yang aktif di media sosial dan terbuka terhadap tren digital, termasuk jasa kecantikan.

Dari segi instansi, 60 responden (60%) berasal dari luar Universitas Negeri Jakarta, sedangkan 40 responden (40%) adalah sivitas akademika UNJ, menunjukkan jasa hair stylist mahasiswa menarik konsumen dari lingkungan kampus maupun masyarakat umum.

Dilihat dari domisili, responden tersebar di berbagai wilayah dengan dominasi Jakarta Selatan (26%) dan Depok (24%). Selain itu, terdapat 13% dari Jakarta Timur, 12% Bogor, 6% Tangerang, 4% Bekasi, dan 14% dari luar wilayah JABODETABEK. Persebaran ini menandakan promosi melalui Instagram efektif menjangkau konsumen dari beragam daerah sekitar Jakarta.

Dengan demikian, profil responden menunjukkan konsumen yang mayoritas adalah dewasa muda, aktif menggunakan media sosial, dengan latar belakang pendidikan dan lokasi yang beragam. Hal ini menegaskan potensi Instagram sebagai media promosi efektif untuk jasa hair stylist mahasiswa.

## Deskripsi Variabel Penelitian

### Data Media Sosial *Instagram*

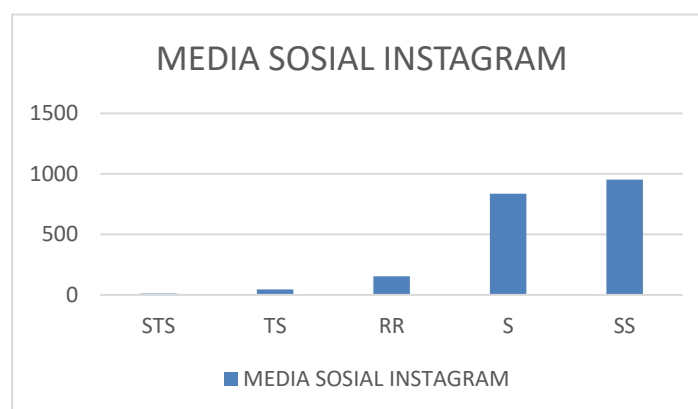
Media sosial *Instagram* (X) menggunakan instrument penelitian yang terdiri dari 20 pertanyaan yang telah tervalidasi dan reliabel. Instrument ini terbagi dalam 4 indikator yaitu konteks, koneksi, komunikasi, dan kolaborasi. Indikator tersebut saling terhubung dengan informasi mengenai media sosial *Instagram* yang telah dikumpulkan melalui jawaban kuesioner. Dengan menggunakan skala likert 1-5 sebagai dasar kuesioner, data yang telah dikumpulkan terdapat 100 responden dan dari hasil analisis data yang ditemukan bahwa media sosial *Instagram* (X) mendapatkan jumlah skor 8675, dengan skor minimum 64, maksimum 100, dan rata-rata 86,75 yang diperoleh dari data kuesioner tersebut. Standar deviasi 8,876232 dan varian dengan skor 78,7875. Berikut hasil data yang telah dihitung terdapat pada tabel dibawah ini:

Mean	4,3375
Median	77
Mode / Modus	100
Standar Deviasi	8,876232
Varian	78,7875
Range / rata-rata	88,75
Minimum	64
Maksimum	100
SUM / Jumlah	8675

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi dari sebaran hasil uji deskriptif data instrumen media sosial *Instagram* sebagai berikut:

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah Responden	Total Jawaban	Rata-Rata Jawaban Responden
		1	2	3	4	5			
1.	X1 (Konteks)	0	0	4	40	56	100	452	4,52
2.	X2 (Konteks)	0	0	2	48	50	100	448	4,48
3.	X3 (Konteks)	0	1	3	50	46	100	441	4,41
4.	X4 (Konteks)	0	1	11	37	51	100	438	4,48
5.	X5 (Konteks)	0	0	0	46	54	100	454	4,54
	JUMLAH	0	2	20	221	257	500	2233	
6.	X6 (Koneksi)	1	2	15	39	43	100	421	4,21

7.	X7 (Koneksi)	0	1	8	47	44	100	434	4,34
8.	X8 (Koneksi)	0	3	14	36	47	100	427	4,27
9.	X9 (Koneksi)	0	2	5	47	46	100	437	4,37
10.	X10 (Koneksi)	0	0	6	39	55	100	449	4,49
	JUMLAH	1	8	48	208	235	500	2168	
11.	X11 (Komunikasi)	0	3	9	42	46	100	431	4,31
12.	X12 (Komunikasi)	0	4	6	38	52	100	438	4,38
13.	X13 (Komunikasi)	0	2	2	48	48	100	442	4,42
14.	X14 (Komunikasi)	1	0	2	47	50	100	445	4,45
15.	X15 (Komunikasi)	1	0	6	38	55	100	446	4,46
	JUMLAH	2	9	25	213	251	500	2202	
16.	X16 (Kolaborasi)	6	9	18	30	37	100	383	3,83
17.	X17 (Kolaborasi)	2	10	14	36	38	100	398	3,98
18.	X18 (Kolaborasi)	0	0	6	45	49	100	443	4,43
19.	X19 (Kolaborasi)	1	2	8	42	47	100	432	4,32
20.	X20 (Kolaborasi)	0	5	14	41	40	100	416	4,16
	JUMLAH	9	26	60	194	211	500	2072	
	TOTAL KESELURUHAN	12	45	153	836	954	2000	8675	



Berdasarkan gambar pada diagram media sosial *Instagram* dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 954 responden sangat setuju bahwa media sosial *Instagram* mempunyai pengaruh untuk minat konsumen dalam menggunakan jasa *hair stylist*

mahasiswa.

#### Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator Konteks

Berdasarkan data yang diperoleh dari lima pernyataan pada indikator konteks, mayoritas responden menunjukkan penilaian yang sangat positif terhadap konten yang ditampilkan di media sosial Instagram hairstylist. Sebanyak 51% responden menyatakan sangat setuju, diikuti oleh 44% yang setuju. Hanya 4% responden yang menyatakan ragu-ragu, dan 1% yang tidak setuju, sementara tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh hairstylist melalui Instagram dinilai informatif, menarik, serta mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai jasa yang ditawarkan.

#### Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator Koneksi

Pada indikator koneksi, yang terdiri dari lima pernyataan, hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa terkoneksi dengan akun Instagram hairstylist. Sebanyak 47% responden menyatakan sangat setuju dan 42% responden menyatakan setuju. Sebanyak 9% merasa ragu-ragu, sementara hanya 2% yang tidak setuju dan 1 responden atau 0% yang sangat tidak setuju. Temuan ini menggambarkan bahwa akun Instagram hairstylist mampu membangun koneksi yang baik dengan audiensnya, memungkinkan mereka merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional dengan penyedia jasa.

#### Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator Komunikasi

Indikator komunikasi juga memperlihatkan tanggapan positif dari responden. Sebanyak 50% responden sangat setuju bahwa akun Instagram hairstylist memberikan komunikasi yang baik, serta 43% menyatakan setuju. Hanya 5% responden yang ragu-ragu, 2% tidak setuju, dan 0% yang sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa Instagram digunakan secara efektif oleh hairstylist sebagai media komunikasi yang interaktif dan responsif terhadap kebutuhan serta pertanyaan dari konsumen.

#### Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator Kolaborasi

Berbeda dengan indikator lainnya, indikator kolaborasi menunjukkan persebaran jawaban yang lebih bervariasi. Sebanyak 34% responden sangat setuju, dan 31% menyatakan setuju terhadap pernyataan mengenai kolaborasi melalui Instagram. Namun, terdapat 30% responden yang merasa ragu-ragu, 4% yang tidak setuju, dan 1% yang sangat tidak setuju. Meskipun masih dominan tanggapan positif, persentase keraguan yang tinggi mengindikasikan bahwa fungsi kolaboratif dari Instagram sebagai media interaksi dua arah

dan pembangunan kerja sama antara hairstylist dengan konsumen masih perlu ditingkatkan.

#### Data Minat Konsumen

Data pada minat konsumen (Y) validitas dan reabilitas telah dievaluasi untuk masing-masing dari data 19 pertanyaan yang telah berpartisipasi untuk mengisi kuesioner dengan skala likert 1-5 oleh 100 responden. Instrumen terbagi menjadi empat indikator yaitu *interest* (ketertarikan), *income* (pemasukan), *access* (akses), *qualifications* (kualifikasi).

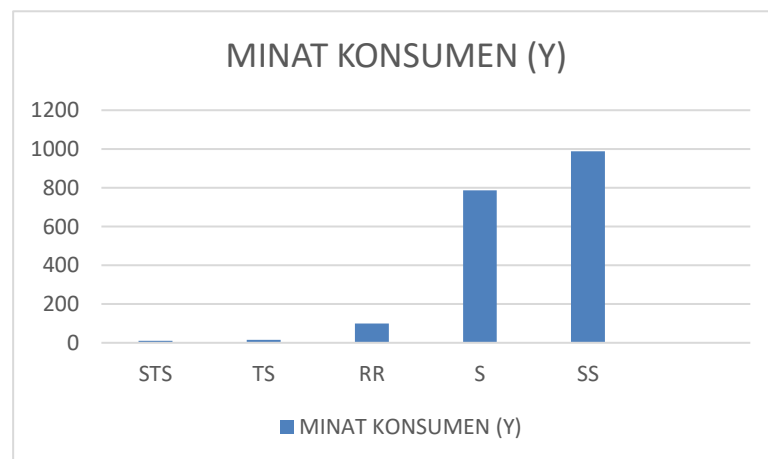
Berdasarkan pengolahan data ditemukan bahwa minat konsumen (Y) mendapatkan jumlah skor 8427, dengan skor minimum 62, maksimum 95, dan rata-rata 84,27. Standar deviasi 7,704356 dan varian 56,3571. Berikut hasil data yang telah dihitung terdapat pada tabel dibawah ini.

Mean	4,4435263
Median	85
Mode / Modus	95
Standar Deviasi	7,704356
Varian	59,3571
Range / rata-rata	84,27
Minimum	62
Maksimum	95
SUM / Jumlah	8427

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi dari sebaran hasil uji analisis deskriptif data instrument minat konsumen sebagai berikut:

No	Pernyataan						Jumlah Responden	Total Jawaban	Rata-Rata Jawaban Responden
		STS	TS	RR	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1.	Y1 (Interest)	0	0	5	39	56	100	451	4,51
2.	Y2 (Interest)	0	0	5	46	49	100	444	4,44
3.	Y3 (Interest)	0	2	8	34	56	100	444	4,44
4.	Y4 (Interest)	0	1	5	45	49	100	443	4,42
5.	Y5 (Interest)	0	1	13	38	48	100	433	4,33
	JUMLAH	0	4	36	202	258	500	2215	
6.	Y6 (Income)	0	0	8	42	50	100	442	4,42
7.	Y7 (Income)	0	2	4	53	41	100	433	4,33

8.	Y8 (Income)	1	2	7	39	51	100	437	4,37
9.	Y9 (Income)	0	0	3	49	48	100	445	4,45
	JUMLAH	1	4	22	183	190	400	1757	
10.	Y10 (Access)	0	0	4	42	54	100	450	4,5
11.	Y11 (Access)	0	0	3	45	52	100	449	4,49
12.	Y12 (Access)	0	1	1	51	47	100	444	4,44
13.	Y13 (Access)	7	5	9	36	43	100	403	4,03
14.	Y14 (Access)	1	1	5	43	50	100	440	4,4
	JUMLAH	8	7	22	217	246	500	2186	
15.	Y15 (Qualifications)	1	1	2	33	63	100	456	4,56
16.	Y16 (Qualifications)	0	0	4	36	60	100	456	4,56
17.	Y17 (Qualifications)	0	0	7	43	50	100	443	4,43
18.	Y18 (Qualifications)	0	0	3	42	55	100	452	4,52
19.	Y19 (Qualifications)	0	0	3	31	66	100	463	4,63
	JUMLAH	1	1	19	185	294	500	2270	
20.	TOTAL KESELURUHAN	10	16	99	787	988	1900	8428	



Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 988 sangat setuju dengan pernyataan tentang variabel minatkonsumen, yang menunjukkan bahwa minat konsumen berpotensi memiliki hubungan dengan media sosial *Instagram*.

### Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator *Interest*

Berdasarkan data diatas yang terdiri dari lima pernyataan dari indikator *interest* dapat diketahui terdapat 0 responden yang ssangat tidak setuju, 4 responden atau 1% yang tidak setuju, 36 responden atau 7% yang ragu-ragu, 202 atau 40% setuju, 258 atau 52% sangat setuju dengan pernyataan tentang indikator *interest* pada variabel minat konsumen dalam menggunakan jasa hairstylist mahasiswa.

### Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator *Income*

Berdasarkan data, terdapat empat pernyataan dari indikator *income*. Dapat diketahui 1 responden atau 0% sangat tidak setuju, 4 responden atau 1% tidak setuju, 22 responden atau 5% ragu-ragu, 183 responden atau 46% setuju, dan 48% atau 190 responden sangat setuju dengan pernyataan tentang indikator *income* pada variabel minat konsumen menggunakan jasa *hairstylist* mahasiswa.

### Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator *Access*

Berdasarkan data tabel diatas terdapat lima pernyataan dari indikator *access*. Dapat diketahui 8 responden atau 2% sangat tidak setuju, 7 responden atau 1% tidak setuju, 22 responden atau 5% ragu-ragu, 217 responden atau 43% setuju, 246 responden atau 49% sangat setuju dengan pernyataan tentang indikator *access* pada variable minat konsumen menggunakan jasa *hairstylist* mahasiswa.

### Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator *Qualifications*

Berdasarkan data diatas yang terdiri dari lima pernyataan dari indkator *qualifikasi* terdapat 1 responden atau 0% yang sangat tidak setuju, 1 responden atau 0% tidak setuju, 19 responden atau 4% ragu-ragu, 185 responden atau 37% setuju, 294 responden atau 59% sangat setuju dengan pernyataan tentang indikator kualifikasi pada variabel minat konsumen menggunakan jasa *hairstylist* mahasiswa.

### Uji Instrument

#### Uji Validitas

Item Pertanyaan	Hasil Uji Validitas		r-tabel	Keterangan
	Sig.	r-hitung		
X.1	0.001	0.578	0.374	Valid
X.2	0.000	0.736	0.374	Valid
X.3	0.000	0.713	0.374	Valid

X.4	0.000	0.782	0.374	Valid
X.5	0.001	0.571	0.374	Valid
X.6	0.000	0.626	0.374	Valid
X.7	0.006	0.490	0.374	Valid
X.8	0.000	0.668	0.374	Valid
X.9	0.000	0.741	0.374	Valid
X.10	0.000	0.713	0.374	Valid
X.11	0.000	0.782	0.374	Valid
X.12	0.000	0.704	0.374	Valid
X.13	0.001	0.595	0.374	Valid
X.14	0.000	0.806	0.374	Valid
X.15	0.000	0.727	0.374	Valid
X.16	0.000	0.641	0.374	Valid
X.17	0.000	0.642	0.374	Valid
X.18	0.000	0.778	0.374	Valid
X.19	0.000	0.723	0.374	Valid
X.20	0.000	0.817	0.374	Valid

Sumber: Penulis

Berdasarkan tabel di atas variable media sosial Instagram (X) memiliki nilai r hitung > r tabel yang berjumlah 0,3674 dinyatakan valid.

Item Pertanyaan	Hasil Uji Validitas		r-tabel	Keterangan
	Sig.	r-hitung		
Y.1	0.726	-0.067	0.374	Tidak Valid
Y.2	0.373	0.169	0.374	Tidak Valid
Y.3	0.629	0.092	0.374	Tidak Valid
Y.4	0.000	0.749	0.374	Valid
Y.5	0.000	0.861	0.374	Valid
Y.6	0.000	0.704	0.374	Valid
Y.7	0.000	0.762	0.374	Valid
Y.8	0.000	0.746	0.374	Valid
Y.9	0.000	0.702	0.374	Valid
Y.10	0.000	0.875	0.374	Valid
Y.11	0.000	0.829	0.374	Valid
Y.12	0.000	0.733	0.374	Valid
Y.13	0.000	0.607	0.374	Valid

Y.14	0.000	0.819	0.374	Valid
Y.15	0.000	0.801	0.374	Valid
Y.16	0.000	0.765	0.374	Valid
Y.17	0.000	0.884	0.374	Valid
Y.18	0.000	0.761	0.374	Valid
Y.19	0.000	0.714	0.374	Valid
Y.20	0.000	0.799	0.374	Valid
Y.21	0.000	0.767	0.374	Valid
Y.22	0.001	0.584	0.374	Valid

Sumber: penulis

Berdasarkan tabel diatas variabel minat konsumen menggunakan jasa *hair stylist* mahasiswa (Y) memiliki 3 Pernyataan yang tidak valid dikarenakan  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , dan 19 pertanyaan di nyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang berjumlah 0,3674.

#### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Nilai	Keterangan
Variabel X	0.951	0.6	Reliabel
Variabel Y	0.962	0.6	Reliabel

Sumber: SPSS

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas dengan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  sebesar 0,951 pada variabel (X) dan 0,962 pada variabel (Y). berdasarkan hasil juga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel X dan Y tentu reliabilitsas.

#### Uji Prasyarat Analisis

##### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui data yang di

	Tests OF Normality					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	DF	Sig.	Statistic	DF	Sig.
Media Sosial	.075	100	.181	.961	100	.005
Minat Konsumen	.083	100	.087	.954	100	.001

A. Lilliefors Significance Correction

Sumber: SPSS

## Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT KONSUMEN * X1	Between Groups	(Combined)	2821,631	2	1410,816	43,945	0,000
		Linearity	2821,620	1	2821,620	87,890	0,000
		Deviation from Linearity	0,011	1	0,011	0,000	0,985
	Within Groups		3114,079	97	32,104		
	Total		5935,710	99			

Sumber: SPSS

## Uji Hipotesis

## Uji Korelasi

Correlations			
		Media Sosial	Minat Konsumen
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.816**
	Sig. (2-Tailed)		.000
	N	100	100
Minat Konsumen	Pearson Correlation	.816**	1
	Sig. (2-Tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).

Sumber: SPSS

## Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *media sosial*, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa hairstylist mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju, di mana *media sosial* kini menjadi alat promosi yang efektif. Seperti diungkapkan oleh Kemp (2021), *media sosial* telah melampaui televisi sebagai sumber informasi utama karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual dan interaktif secara langsung kepada audiens. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa hairstylist menggunakan akun Instagram @hairdobyviolet sebagai sarana promosi jasa hairdo, dengan menyasar pengguna aktif Instagram yang menjadi pengikut akun tersebut.

Hasil analisis kuantitatif menggunakan uji korelasi Pearson product moment

menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara penggunaan *media sosial* Instagram dengan minat konsumen. Koefisien korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,816. Sesuai dengan klasifikasi dari Sugiyono (2015:257), nilai ini masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat, dan menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan *media sosial* sebagai media promosi, maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam menggunakan jasa hairstylist mahasiswa.

Berdasarkan empat indikator utama dari penggunaan *media sosial* yaitu konteks (konten), koneksi, komunikasi, dan kolaborasi, ditemukan bahwa indikator konteks memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu 22,33. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual seperti hasil karya penataan rambut yang ditampilkan di Instagram menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Estetika konten terbukti mampu menciptakan impresi awal yang positif dan memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan. Konsumen merasa terbantu dengan informasi visual tersebut dalam menilai kemampuan hairstylist.

Indikator koneksi mencatat rata-rata nilai sebesar 21,68, menunjukkan bahwa keterlibatan emosional antara hairstylist dan followers sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Seperti dijelaskan oleh Kemp (2021), fitur-fitur *media sosial* seperti like, comment, dan story menjadikan hubungan antara penyedia jasa dan pengguna terasa lebih dekat. Semakin responsif dan aktif hairstylist dalam berinteraksi, semakin tinggi pula rasa percaya konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Sementara itu, indikator komunikasi dengan skor rata-rata 22,02 menggambarkan pentingnya komunikasi dua arah antara hairstylist dan calon konsumen. Instagram memungkinkan adanya komunikasi langsung melalui DM atau kolom komentar, yang dimanfaatkan calon pelanggan untuk menanyakan informasi lebih lanjut mengenai layanan, harga, jadwal, dan permintaan khusus. Bentuk komunikasi ini tidak hanya menjawab kebutuhan informasi konsumen tetapi juga membangun profesionalisme dan kredibilitas penyedia jasa.

Dari sisi indikator yang menggambarkan minat konsumen, kualifikasi mencatat skor tertinggi dengan rata-rata 22,70. Hal ini menandakan bahwa persepsi terhadap profesionalisme hairstylist yang dibangun melalui testimoni, konsistensi unggahan, dan portofolio sangat memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen menganggap hairstylist mahasiswa memiliki kompetensi yang cukup berdasarkan pengalaman yang mereka tampilkan di Instagram, dan banyak responden menyebut bahwa harga jasa hairstylist mahasiswa relatif terjangkau dan sesuai dengan kondisi ekonomi mereka.

Temuan ini diperkuat oleh hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan

koefisien korelasi sebesar 0,985 pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Nilai ini memperkuat kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara penggunaan *media sosial* Instagram dengan minat konsumen dalam menggunakan jasa hairstylist mahasiswa. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi Jeanetta Putri (2024) yang menemukan bahwa Instagram memiliki pengaruh nyata terhadap minat konsumen terhadap layanan jasa kecantikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram sebagai *media sosial* berperan besar dalam membentuk citra, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat daya tarik konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Instagram membantu hairstylist mahasiswa dalam membangun personal branding, menjalin relasi dengan calon pelanggan, serta memperluas jangkauan promosi mereka secara digital.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden pengikut akun Instagram *hairstylist* mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (@hairdobyviolet), ditemukan adanya hubungan yang sangat kuat antara penggunaan media sosial Instagram dan minat konsumen, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,816. Temuan ini membuktikan bahwa semakin optimal penggunaan Instagram sebagai media promosi, semakin tinggi pula minat konsumen menggunakan jasa *hair do* mahasiswa.

Instagram terbukti efektif dalam mendukung promosi jasa, terutama dari sisi visual, interaksi, dan kepercayaan. Empat indikator Instagram—konteks, koneksi, komunikasi, dan kolaborasi—memberikan pengaruh signifikan terhadap keterlibatan audiens. Platform ini memudahkan *hairstylist* mahasiswa menampilkan portofolio, membangun kedekatan dengan pengikut, serta menjawab pertanyaan langsung melalui fitur DM, komentar, dan *story*.

Minat konsumen terbentuk melalui ketertarikan pada konten visual, kemampuan ekonomi, kemudahan akses layanan, serta persepsi atas kualifikasi *hairstylist* dari testimoni dan hasil kerja. Indikator komunikasi menjadi aspek paling dominan karena respons cepat dan interaksi ramah di Instagram mendorong kepercayaan dan pengambilan keputusan konsumen secara positif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diakses pada Februari 2025. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Khoirunnisa, S.S., dan Pinandito, A. (2023). Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (KOL) pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Bootcamp Online. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(4).
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: The Latest Insights Into The States of Digital. Diambil kembali dari: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, I.B., Kurniawati, N.S.E., dan Puniawan, I.M.E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 di Bali. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 22(1).
- Noviyanti, Fadillah. (2024). *Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Pangeran Studio Tabalong*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.
- Oktavian, R., dan Aminuddin, L.H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2).
- Sijoen, A.E., Hutagalung, M., Sirait, E., Sufa, S.A., & Munizu, M. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1).
- Ulfah, dan Arifudin, O. (2022). Peran Guru dalam Pengembangan Bakat dan Minat Peserta Didik. *Jurnal Al-Amar*, 3(1).
- Yandi, A., Mahaputra, M.R., dan Mahaputra, M.R. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(1).