

PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI PROMOSI PADA PENGGUNA JASA EYELASH EXTENTION (STUDI PADA PENGGUNA JASA EYELASH EXTENTION LUXURLASH.BYDW).

Dewi Anjani¹, Murdiansyah Herman², M.Agus Humaidi³

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Kalimantan MAB

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh secara parsial media informasi promosi (X) terhadap pengguna jasa (Y) eyelash extension luxurlash.bydw. Metode Penelitian menggunakan Pendekatan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian explanatory. Sampel berjumlah 80 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Accidental Sampling. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna jasa eyelash extension di luxurlash.bydw khususnya wanita yang tentunya telah menggunakan jasa eyelash extension di luxurlash.bydw. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 24,0. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pengguna jasa eyelash extension di luxurlash.bydw menggunakan Media Informasi Promosi (X) yaitu melalui akun instagram dari luxurlash.bydw, perhitungan menunjukkan besarnya pengaruh keseluruhan sebesar 0,484 yang berarti memiliki pengaruh sebesar 48.4% dengan sisa 51,6% yang disebabkan oleh faktor lain diluar model yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Media Informasi Promosi, dan Pengguna Jasa

ABSTRACT

The purpose of this research is to prove the partial effect of promotional information media (X) on service users (Y) eyelash extension luxurlash.bydw. The research method used a quantitative research approach with explanatory research type. The sample consisted of 80 people with the sampling technique using the Accidental Sampling technique. The population in this study were users of eyelash extension services at luxurlash, bydw, especially women who of course have used eyelash extension services at luxurlash.bydw. Data collection techniques using questionnaires and data analysis used is simple linear regression using the SPSS 24.0 program. The results prove that there is a significant and positive influence on the decision of users of eyelash extension services at luxurlash.bydw using Promotional Information Media (X), namely through the Instagram account from luxurlash.bydw, the calculation shows the magnitude of the overall effect of 0.484 which means it has an effect of 48.4% with the remaining 51.6% is caused by other factors outside the model examined in this study.

Keywords: Promotional Information Media, and Service Users

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia industri kecantikan saat ini semakin meningkat, sehingga menuntut perusahaan kecantikan harus semakin mengembangkan inovasi untuk bersaing di dunia kecantikan salah satunya yang marak di dunia kecantikan saat ini adalah eyelash atau sering dikenal dengan artian tanam bulu mata, dalam melakukan pemasaran yang baik produsen harus dengan cermat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan apa yang menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan karena pada dasarnya keinginan konsumen akan mengalami perubahan dari waktu ke waktu, salah satu penunjang agar suatu bisnis berkembang ialah aktif di dunia internet, berdasarkan laporan Wearesocial.net diantaranya adalah tentang jumlah pengguna internet dunia yang telah mencapai 4,021 miliar orang. Ini artinya sudah lebih dari separuh manusia di bumi telah menggunakan internet. Di Indonesia sendiri, dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Tanah Air mencapai 132 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa setengah atau lebih dari 50% penduduk Indonesia telah bisa mengakses internet. Seperti yang dilansir oleh Wearesocial.net Indonesia juga menempati salah satu negara terbesar yang menggunakan salah satu sosial media terpopuler dunia, yaitu Instagram. Indonesia ada dalam peringkat pengguna Instagram mencapai 53 juta orang itu artinya hampir seluruh pengguna ponsel pintar di Indonesia adalah pengguna Instagram. Dalam hal ini, Indonesia menempati peringkat

ketiga di dunia setelah Amerika Serikat, dan Brazil. Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan informasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya kepada sesama pengguna di Instagram serta berbagi layanan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan media sosial lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu Instagram tidak hanya dipergunakan untuk sekedar berbagi foto atau bertukar informasi saja, kini Instagram juga telah digunakan sebagai media promosi

elektronik (e-commerce). Beberapa orang atau kelompok kini memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan berbagai macam hal termasuk jasa kecantikan seperti yang sedang marak di zaman sekarang yaitu eyelash extension (Tanam Bulu mata). Bicara tentang eyelash tidak diragukan lagi dalam setiap harinya bahwa sebagian besar wanita saat ini ingin terlihat cantik salah satu nya dengan cara memakai eyelash untuk menunjang kecantikan dan menjaga penampilannya agar tetap percaya diri jika berhadapan dengan lawan jenis. Penggunaan eyelash extention amat diminati kaum wanita karena dianggap praktis tanpa harus menggunakan maskara ataupun bolumata palsu lepas pasang, mengingat tuntutan penampilan yang seolah-olah memiliki standart yang tidak tertulis sehingga secara tidak langsung hampir setiap wanita menggunakan eyelash extention. Hal ini menjadi kesempatan bagi para pelaku usaha untuk membuka usaha kecantikan di bidang eyelash extention. Karena semakin banyak yang minat membuka usaha ini, para pemilik jasa layanan eyelash extention bersaing secara ketat demi memikat hati para konsumen yang tak lain adalah para wanita. Hal terbukti dari banyaknya tempat jasa pelayanan eyelash extention terutama di kota-kota besar.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti fokus kajian penelitian apakah dengan melakukan promosi penjualan melalui akun instagram akan memberikan dampak positif atau bahkan tidak berdampak sama sekali terhadap konsumen untuk mencari informasi seputar eyelash extension oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh instagram sebagai media promosi dengan judul : "Pengaruh Instagram Sebagai Media Informasi Promosi Pada Pengguna Jasa Eyelash Extention (Studi pada pengguna jasa Eyelash Extension di Luxurylash.bydw)".

METODE PENELITIAN

Sesuai masalah yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperkaya hasil bahasan. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Ferdinand, 2014). Jadi dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, dihitung berdasarkan rumus (Ferdinand, 2006:58) yaitu $(5 \text{ sampai } 10 \times \text{Jumlah indikator yang digunakan}) = (8 \times 10 \text{ Indikator} = 80 \text{ Sampel})$. Maka diperoleh jumlah sampel penelitian yang digunakan sebanyak 80 responden.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Media Informasi Promosi (X)

Tabel 1 Media informasi promosi luxurylash.bydw menggunakan instagram sehingga mudah dicari

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentasi(%)	Mean Score
1	Sangat Setuju	13	16,3	3,85
2	Setuju	46	57,5	
3	Ragu-ragu	17	21,3	
4	Tidak Setuju	4	4,9	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total		80	100	

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0, 2020

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Media informasi promosi luxurylash.bydw menggunakan instagram sehingga mudah dicari, menunjukkan bahwa ada 13 orang atau 16,3% menyatakan Sangat Setuju, 46 orang atau 57,5% menyatakan Setuju, 17 orang atau 21,3% menyatakan Ragu-ragu, hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat secara umum menyetujui Media informasi promosi luxurylash.bydw menggunakan instagram mudah dicari, walaupun ada 4 orang atau 4,9% menyatakan tidak setuju. Adapun nilai rata-rata (mean score) untuk pernyataan ini adalah 3,85 yaitu nilai terendah jawaban dibagi jenjang skala sehingga termasuk kedalam kategori baik karena mencapai 3,4 s/d 4,1.

Tabel 2 Instagram luxurylash.bydw selalu update tentang produk eyelash extentionnya

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentasi(%)	Mean Score
1	Sangat Setuju	12	15,0	3,79
2	Setuju	47	58,8	
3	Ragu-ragu	13	16,3	
4	Tidak Setuju	8	10,0	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total		80	100	

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0, 2020

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden Instagram luxurylash.bydw selalu update tentang produk eyelash extentionnya. Menunjukkan bahwa ada 12 orang atau 15,0% menyatakan Sangat Setuju, 47 orang atau 58,8% menyatakan Setuju, 13 orang atau 16,3% menyatakan Ragu ragu, dan ada 8 orang atau 10,0% menyatakan Tidak Setuju. Adapun nilai rata-rata (mean score) untuk pernyataan ini adalah 3,79 yaitu nilai terendah jawaban dibagi jenjang skala sehingga termasuk kedalam kategori baik karena mencapai 3,4 s/d 4,1.

Tabel 3 Kualitas promosi melalui instagram luxurylash.bydw selalu menarik dan mudah untuk difahami

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentasi(%)	Mean Score
1	Sangat Setuju	15	18,8	3,98
2	Setuju	53	66,3	
3	Ragu-ragu	8	10,0	
4	Tidak Setuju	3	3,8	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,3	
Total		80	100	

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0, 2020

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden Kualitas promosi melalui instagram luxurylash.bydw selalu menarik dan mudah untuk difahami, Menunjukkan bahwa ada 15 orang atau 18,8% menyatakan Sangat Setuju, 53 orang atau 66,3% menyatakan Setuju, 8 orang atau 10,0% menyatakan Ragu-ragu dan ada 3 orang atau 3,8% menyatakan Tidak Setuju dan 1 orang atau 1,2% menyatakan sangat tidak setuju. Adapun nilai rata-rata (mean score) untuk pernyataan ini adalah 3,98 yaitu nilai terendah jawaban dibagi jenjang skala sehingga termasuk kedalam kategori baik karena mencapai 3,4 s/d 4,1.

2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Pengguna Jasa (Y)

Tabel 4 Kebutuhan untuk menggunakan jasa eyelash extention yang aman digunakan

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentasi(%)	Mean Score
1	Sangat Setuju	27	33,8	4,23
2	Setuju	44	55,0	
3	Ragu-ragu	9	11,3	
4	Tidak Setuju	0	0	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total		80	100	

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0, 2020

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan jasa eyelash extention luxurylash.bydw yang aman digunakan, hal tersebut dapat kita lihat bahwa ada 27 orang atau 33,8% menyatakan Sangat Setuju dan 44 orang atau 55,0% menyatakan Setuju, karena rata-rata dari pengguna jasa eyelash extention memang menginginkan eyelash extention yang berbahan aman, walaupun ada 9 orang atau 11, menyatakan Ragu-ragu. Adapun nilai rata-rata (Mean score) untuk pernyataan ini adalah 4,23 yaitu nilai terendah jawaban dibagi jenjang skala sehingga termasuk dalam kategori sangat baik karena mencapai 4,2 s/d 5.

Tabel 5 Kebutuhan untuk menggunakan jasa eyelash extention yang tidak mengganggu kesehatan mata.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentasi(%)	Mean Score
1	Sangat Setuju	25	31,3	4,11
2	Setuju	41	51,6	
3	Ragu-ragu	12	15,0	
4	Tidak Setuju	2	2,5	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total		80	100	

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0, 2020

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden membutuhkan eyelash extention yang aman untuk kesehatan mata, hal tersebut dapat kita lihat bahwa ada 26 orang atau 31,3% menyatakan Sangat Setuju dan 41 orang atau 51,6% menyatakan Setuju,walaupun ada 12 orang atau 15,0% menyatakan Ragu-ragu dan 2 orang atau 2,5% menyatakan tidak setuju .Adapun nilai rata-rata (Mean score) untuk pernyataan ini adalah 4,11 yaitu nilai terendah jawaban dibagi jenjang skala sehingga termasuk dalam kategori sangat baik karena mencapai 4,2 s/d 5.

Tabel 6 Mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk eyelash extention

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentasi(%)	Mean Score
1	Sangat Setuju	24	30,0	4,11
2	Setuju	39	48,8	
3	Ragu-ragu	13	16,3	
4	Tidak Setuju	4	5,0	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total		80	100	

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0, 2020

Pada tabel diatasdapat diketahui bahwa sebagian besar responden akan terlebih dahulu Mencari informasi dari banyak sumber mengenai jasa eyelash extention. hal tersebut dapat kita lihat bahwa ada 24 orang atau 30,0% menyatakan Sangat Setuju dan 39 orang atau 48,8% menyatakan Setuju, ada 13 orang atau 16,3% menyatakan Ragu- ragu dan 4 orang atau 5,0% . Adapun nilai rata-rata (Mean score) untuk pernyataan ini adalah 4,04 yaitu nilai terendah jawaban dibagi jenjang skala sehingga termasuk dalam kategori sangat baik karena mencapai 4,2 s/d 5.

Tabel 7 Mendapatkan pengetahuan tentang karakteristik dari produk eyelash extentionyang nyaman digunakan melalui informasi yang telah diperoleh

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentasi(%)	Mean Score
1	Sangat Setuju	14	17,5	3,98
2	Setuju	51	63,8	
3	Ragu-ragu	14	17,5	
4	Tidak Setuju	1	1,3	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total		80	100	

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0, 2020

Pada table diatas dapat diketahui bahwa setelah mendapat informasi anda melakukan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh, dapat kita lihat bahwa ada 14 orang atau 17,5% menyatakan

Sangat Setuju , 51 orang atau 63,8% menyatakan Setuju, karena dengan mengevaluasi terhadap informasi yang diperoleh konsumen dapat membandingkan dan menelaah produk sebelum melakukan keputusan pembelian, namun terdapat 14 orang atau 17,5% menyatakan Ragu-ragu dan 1 orang atau 1,3% menyatakan Tidak Setuju. Adapun nilai rata-rata (Mean score) untuk pernyataan ini adalah 3,98 yaitu terendah jawaban dibagi jenjang skala sehingga termasuk dalam kategori baik karena mencapai 3,4 s/d 4,1.

Tabel 8 Membuat kriteria- kriteria tentang eyelash extention.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentasi(%)	Mean Score
1	Sangat Setuju	9	11,3	3,85
2	Setuju	52	65,0	
3	Ragu-ragu	17	21,3	
4	Tidak Setuju	2	2,5	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total		80	100	

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0, 2020

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dapat Membuat kriteria- kriteria tentang eyelash extention. Hal tersebut dapat kita lihat bahwa ada 9 orang atau 11,3% menyatakan Sangat Setuju , 52 orang atau 65,0% menyatakan Setuju, namun terdapat 17 orang atau 21,3% menyatakan Ragu-ragu dan 2 orang atau 2,5% menyatakan Tidak Setuju. Adapun nilai rata-rata (Mean score) untuk pernyataan ini adalah 3,85 yaitu nilai terendah jawaban dibagi jenjang skala sehingga termasuk dalam kategori baik karena mencapai 3,4 s/d 4,1.

Tabel 9 Melakukan seleksi terhadap terhadap jasa eyelash extention sesuai dengan kriteria yang telah dibuat.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentasi(%)	Mean Score
1	Sangat Setuju	16	20,0	3,96
2	Setuju	49	61,3	
3	Ragu-ragu	11	13,8	
4	Tidak Setuju	4	5,0	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total		80	100	

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0, 202

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju untuk melakukan seleksi terhadap terhadap jasa eyelash extention sesuai dengan kriteria yang telah dibuat. sesuai dengan kriteria yang telah dibuat, hal tersebut dapat kita lihat bahwa ada 16 orang atau 20,0% menyatakan Sangat Setuju dan 50 orang atau 61,3% menyatakan Setuju, karena dengan melakukan seleksi sesuai dengan kriteria yang telah di buat, konsumen akan merasa aman menggunakan produk liquid Oat Drips tersebut, akan tetapi ada 11 orang atau 13,8% menyatakan Ragu-ragu dan 4 orang atau 5,0% menyatakan Tidak Setuju dikarenakan kurangnya keingintahuan konsumen tentang produk liquid Oat Drips sehingga konsumen langsung menetapkan keputusan pembelian. Adapun nilai rata- rata (Mean score) untuk pernyataan ini adalah 3,96 yaitu nilai terendah jawaban dibagi jenjang skala sehingga termasuk dalam kategori baik karena mencapai 3,4 s/d 4,1.

Tabel 10 Menggunakan jasa eyelash extention luxurrlash.bydw berdasarkan atas keputusan sendiri (bukan orang lain yang memutuskan).

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentasi(%)	Mean Score
1	Sangat Setuju	23	28,8	4,11
2	Setuju	42	52,5	
3	Ragu-ragu	15	18,8	

4	Tidak Setuju	0	0	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total		80	100	

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0, 2020

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju bahwa akan Menggunakan jasa eyelash extention luxurrlash.bydw berdasarkan atas keputusan sendiri (bukan orang lain yang memutuskan). hal tersebut dapat kita lihat bahwa ada 23 orang atau 28,8% menyatakan Sangat Setuju dan 42 orang atau 52,5% menyatakan Setujuntuk menggunakan jasa eyelash extention luxurrlash.bydw berdasarkan atas keinginan sendiri, tetapi ada 15 orang atau 18,8% menyatakan Ragu-ragu. Adapun nilai rata-rata (Mean score) untuk pernyataan ini adalah 4,11 yaitu nilai terendah jawaban dibagi jenjang skala sehingga termasuk dalam kategori baik karena mencapai 3,4 s/d 4,1.

Tabel 11 Menggunakan jasa eyelash extention luxurrlash.bydw berdasarkan ketertarikan saat melihat promosi di instagram.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentasi(%)	Mean Score
1	Sangat Setuju	15	18,8	3,86
2	Setuju	49	61,3	
3	Ragu-ragu	6	7,5	
4	Tidak Setuju	10	12,5	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total		80	100	

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0, 2018

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju Menggunakan jasa eyelash extention luxurrlash.bydw berdasarkan ketertarikan saat melihat promosi di instagram. hal tersebut dapat kita lihat bahwa ada 15 orang atau 18,8% menyatakan Sangat Setuju dan 49 orang atau 61,3% menyatakan Setuju, walaupun ada 6 orang atau 7,5% menyatakan Ragu-ragu, dan 10 orang atau 12,5% menyatakan tidak setuju. Adapun nilai rata-rata (Mean score) untuk pernyataan ini adalah 3,86 yaitu nilai terendah jawaban dibagi jenjang skala sehingga termasuk dalam kategori baik karena mencapai 3,4 s/d 4,1.

Tabel 12 Merasa puas setelah memutuskan untuk menggunakan jasa eyelash extention di luxurrlash.bydw.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentasi(%)	Mean Score
1	Sangat Setuju	23	28,8	4,06
2	Setuju	43	53,8	
3	Ragu-ragu	10	12,5	
4	Tidak Setuju	4	5,0	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total		80	100	

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0, 201

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebagian dari responden Merasa puas setelah memutuskan untuk membeli produk Liquid Oat Drips. hal tersebut dapat kita lihat bahwa ada 23 orang atau 28,8% menyatakan Sangat Setuju dan 43 orang atau 53,8% menyatakan Setuju, karena sebagian konsumen yang telah melakukan pembelian liquid Oat drips merasa cocok dengan produk tersebut dan ada 10 orang atau 12,5% menyatakan Ragu-ragu serta 4 orang atau 5,0% menyatakan Tidak Setuju karena produk tersebut tidak merasa cocok oleh sebagian konsumen tersebut. Adapun nilai rata-rata (Mean score) untuk pernyataan ini adalah 4,06 yaitu nilai terendah jawaban dibagi jenjang skala sehingga termasuk dalam kategori baik karena mencapai 3,4 s/d 4,1.

Tabel 12 Akan kembali menggunakan jasa eyelash extention luxurylash.bydw dimasa yang akan datang dan akan menyarankan nya pada teman ataupun keluarga.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentasi(%)	Mean Score
1	Sangat Setuju	22	27,5	3,96
2	Setuju	38	47,5	
3	Ragu-ragu	15	18,8	
4	Tidak Setuju	5	6,3	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total		80	100	

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0, 2018

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian dari responden berkeinginan Akan kembali menggunakan jasa eyelash extention luxurylash.bydw dimasa yang akan datang dan akan menyarankan nya pada teman ataupun keluarga hal tersebut dapat kitalihat bahwa ada 22 orang atau 27,5% menyatakan Sangat Setuju dan 38 orang atau 47,5% menyatakan Setuju, dikarena sebagian dari mereka merasa puas atas produk liquid Oat Drips sehingga konsumen ingin melakukan pembelian ulang, walaupun ada 15 orang atau 18,8% menyatakan Ragu-ragu dan 5 orang atau 6,3% menyatakan Tidak Setuju. Adapun nilai rata-rata (Mean score) untuk pernyataan ini adalah 3,96 yaitu nilai terendah jawaban dibagi jenjang skala sehingga termasuk dalam kategori baik karena mencapai 3,4 s/d 4,1.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 13 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Hasil	Validitas
1	Media Informasi Promosi (X)	Media informasi promosi luxurylash.bydw menggunakan instagram sehingga mudah dicari	0,859	Valid
		Instagram luxurylash.bydw selalu update tentang produk eyelash extentionnya	0,856	Valid
		Kualitas promosi melalui instagramluxurylash.bydw selalu menarik dan mudah untuk difahami	0,715	Valid
2	Pengunaan jasa (Y)	Kebutuhan untuk menggunakan jasa eyelash extention yang aman digunakan.	0,574	Valid
		Kebutuhan untuk menggunakan jasaeyelash extention yang tidak mengganggu kesehatan mata.	0,401	Valid
		Mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk eyelash extention.	0,753	Valid
		Mendapatkan pengetahuan tentang karakteristik dari produk eyelash extention yang nyaman digunakan melalui informasi yang telah diperoleh.	0,620	Valid
		Membuat kriteria- kriteria tentang eyelashextention.	0,611	Valid
		Melakukan seleksi terhadap jasa eyelash extention sesuai dengan kriteria yang telah dibuat.	0,543	Valid
		Menggunakan jasa eyelash extention luxurrlash.bydw berdasarkan atas keputusan sendiri (bukan orang lain yang memutuskan).	0,620	Valid
		Menggunakan jasa eyelash extentionluxurylash.bydw berdasarkan ketertarikan saat melihat promosi di instagram.	0,644	Valid
		Merasa puas setelah memutuskan untukmenggunakan jasa eyelash extention di luxurylash.bydw.	0,693	Valid
		Akan kembali menggunakan jasa eyelash extention luxurylash.bydw dimasa yang akan datang dan akan menyarankan nya pada teman ataupun keluarga	0,774	Valid

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0, 2020

Pada Tabel diatas diatas diketahui bahwa seluruh item memenuhi kriteria validitas. Hal ini dapat dilihat bahwa semua item-item yang ada dalam penelitian memiliki $r \geq 0.30$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini valid

4. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach (a)</i>	Reliabilitas
Media Informasi Promosi (X)	0,831	Reliabel
Pengguna Jasa (Y)	0,754	Reliabel

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0, 2020

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Karena, instrumen memiliki nilai *alpha cronbach* > 0.60 yaitu Media Informasi Promosi sebesar 0.831, dan Pengguna Jasa sebesar 0.754.

5 Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Tabel 15 Hasil Uji t (Regresi secara parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,304	2,874		59,151	,000
	Media Promosi Informasi (X)	1,192	,244	,484	4,879	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24,0 2020

Untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel *independen* maka digunakan hipotesis sebagai berikut, jika terhitung \leq tabel, maka H_0 diterima (koefisien regresi parsial tidak signifikan). Jika terhitung \geq tabel, maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan). Atau pengambilan keputusannya juga dapat dilakukan berdasarkan kolom sig/significance yaitu jika sig/significance di bawah 0,05 maka H_0 ditolak. Sehingga keputusan yang diambil adalah Dengan pengambilan keputusan berdasarkan hasil *output SPSS*, maka dapat dilihat pada tabel 5. di atas menunjukkan X (Media Informasi Promosi) sebesar 0,000, karena sig. X (Media Informasi Promosi) di bawah 0,05, maka H_0 ditolak, artinya Media Informasi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Pengguna Jasa Eyelash Extension.

6. Interpretasi Hasil

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Media Informasi Promosi (X) terhadap Pengguna Jasa (Y) berpengaruh signifikan dengan nilai sig 0,000, nilai tersebut bertanda positif dan signifikan yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, dimana semakin baik Media Informasi Promosi semakin tinggi Pengguna Jasa.

7. Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapat 80 responden atau konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa eyelash extension Luxurylash.bydw rata-rata dari mereka berpendapat cocok menggunakan jasa eyelash extension dari Luxurylash.bydw walaupun diantaranya tidak setuju atau disebabkan karna beberapadiantaranya belum mengikuti instagram luxurylash.bydw atau memang tidak pernah menggunakan instagram untuk mencari tahu informasi tentang eyelash extension dari luxurylash.bydw, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin gencarnya media informasi promosi melalui instagram sangat mempengaruhi pengguna jasa eyelash

extention di luxurylash,bydw dan semakin kuat promosi di media instagram maka semakin banyak pula konsumen yang penasaran dan ingin menggunakan jasa eyelash extention di luxurylash.bydw tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizky Amalia Fitri (2018) dengan judul Pengaruh Akun Instagram Kuliner Lampung Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Bandar Lampung, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui akun instagram secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan Sehingga penelitian ini memberikan hasil yang mendukung teori bahwa media informasi promosi instagram berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa.

8. Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengakui secara pribadi bahwa dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti, selain keterbatasan biaya dan waktu adalah: Variabel independen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai kecil variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Media Informasi Promosi* dan Pengguna Jasa sebagai variabel dependent. Faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan Pengguna Jasa yang tidak disebutkan peneliti dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai pengaruh instagram sebagai media informasi promosi pada pengguna eyelash extention Luxurylash.bydw. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan Media Informasi Promosi (X) terhadap Pengguna Jasa Eyelash Extention Luxurylash.bydw nilai signifikan sebesar 0,000 dengan besar pengaruh 0,484 atau 48,4%.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai pengaruh instagram sebagai media informasi promosi pada pengguna eyelash extention Luxurylash.bydw. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan Media Informasi Promosi (X) terhadap Pengguna Jasa Eyelash Extention Luxurylash.bydw nilai signifikan sebesar 0,000 dengan besar pengaruh 0,484 atau 48,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Iskandar (2008). Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif). Jakarta : Gaung Persada Press.
- James, Roger, Paul (1995). Perilaku Konsumen Jilid 2 edisi keenam. Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara.
- Jellink JS, (1970). Formulation and Function Of Cosmetic, Willey Interscience, New York.
- Kotler, Philip. 2007. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho J. Setiadi SE, MM (2003). Perilaku Konsumen. Jakarta : Kencana Prasetijo dan Ihalauw John, (2005). Perilaku Konsumen. Andy, Yogyakarta. Schiffman dan Kanuk, 2004. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta Stanton, William J dan Y. Lamarto, 1996, Prinsip Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Tujuh, Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J, (2002). Prinsip Pemasaran, terj. oleh Alexander Sindoro Jakarta, Penerbit Erlangga.

- Wasitaatmadja,(1997). Penuntun Ilmu Kosmetik Medik. Universitas Indonesia, Jakarta
- Sugiyono,2016. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R &D. BandungPT. AlfabesJurnal :
- Chan, Yun Y, Kim K. and Stout, Patricia A. (2004) Assessing the effect of animation in online banner ad; Hierarchy of effect model, Dikutip dariJurnal of Interactive Advertising.
- Ekasari, Novia. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. Vol. 16, No.2, 81-102
- Irfan M. 2014. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Jurnal UNMUL.
- Jamaludin, Achmad, et al. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 21, No. 1.
- Nugriantoro, Singgih. (2014). Pengaruh Strategi Promosi melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word of Mouth Marketing.
- Ristania, Novia dan Jerry S. Justianto. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “OnlineShop” SNexian Melalui Facebook. Jurnal of Business Strategy and Execution, 2,131-161.