

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Salon Kuku (Survei Pada Pengikut Instagram @Pulchrnails_)

Sri Ayu Anggraeni^{1*}, Harry Nugraha²

^{1,2}Department of Management, Faculty of Economics and Business, Digitech University

Abstrak

The purpose of this study was to determine the effect of marketing communication on purchase intention in increasing repeat purchases. In this study there are two variables: Marketing Communication (X) and Purchase Intention (Y). In the digital era, social media is one of the effective marketing strategies to reach consumers widely and personally. The use of Instagram social media is now increasing, making almost many companies use Instagram as a marketing communication media to advertise their products and services. The population and sample in this study are limited populations, namely all people who follow PulchraNails Instagram social media, with a sample of 68 respondents selected using the simple random sampling method. Data collection in this study using a questionnaire method distributed to PulchraNails_ nail salon customers. To analyze this data using descriptive statistical tests, validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis, coefficient of determination and t-tests. the results of the t-test show that promotions on social media have a positive effect on purchasing decisions for services at the PulchraNails_ nail salon, as can be seen from the calculated t value which is greater than the t table. The coefficient of determination is 35.1%, which means that the promotion variable has a sufficient contribution in explaining consumer purchasing interest. The remaining 64.9% is explained by other variables. The conclusion of this study is that promotions on social media have an effect on consumer purchasing interest at the PulchraNails_ nail salon.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Purchase Interest, Nail Salon

✉ Corresponding author :

Email Address : sriayuangraeni14@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar terhadap cara orang berinteraksi, berbelanja, dan bahkan merawat diri. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, termasuk dalam industri jasa. Di era digital ini, internet, khususnya media sosial, telah menjadi kanal utama bagi konsumen untuk mencari informasi, berinteraksi, dan membuat keputusan pembelian. Pergeseran perilaku konsumen ini menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Sosial media, seperti Instagram kini menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh bisnis, termasuk salon kecantikan dan salon kuku, untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Instagram, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif per bulan, menawarkan berbagai fitur visual yang memungkinkan bisnis untuk menarik perhatian konsumen dengan foto, video, dan

fitur-fitur interaktif seperti stories, reels, dan direct message (DM). Industri kecantikan, termasuk bisnis salon kuku, merupakan salah satu sektor yang tumbuh pesat di Indonesia. Gaya hidup modern dan meningkatnya kesadaran akan penampilan diri mendorong permintaan akan layanan perawatan kuku yang berkualitas. Di tengah persaingan yang ketat, salon kuku tidak hanya dituntut untuk menawarkan layanan prima, tetapi juga harus mampu membangun koneksi yang kuat dengan target pasarnya. Di sinilah peran komunikasi pemasaran menjadi krusial. Salah satu salon kuku yang aktif memanfaatkan Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah PulchraNails. Salon ini menggunakan platform Instagram untuk mempublikasikan berbagai desain kuku terbaru, promo diskon, dan testimoni pelanggan yang puas.

Dengan meningkatnya tren penggunaan Instagram sebagai media komunikasi, salon kuku seperti PulchraNails berharap dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Namun, meskipun banyak salon kecantikan yang telah memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen dalam konteks salon kuku. Penelitian yang ada lebih banyak berfokus pada industri kecantikan secara umum atau produk tertentu seperti kosmetik, tanpa menggali lebih dalam mengenai salon kuku sebagai unit bisnis yang memiliki karakteristik khusus. Perkembangan teknologi membuat kehidupan manusia lebih mudah. Salah satu contohnya adalah penggunaan internet untuk perdagangan, pertukaran informasi, jaringan sosial, promosi media, dan aspek lainnya (Supriyadi et al., 2020).

Persaingan dalam industri jasa kecantikan kini semakin ketat, banyaknya orang yang sadar akan pentingnya menjaga penampilan menjadi salah satu faktor utama mengapa industri jasa ini semakin populer. Trend kecantikan seakan tidak ada habisnya dari masa ke masa, mulai dari kepala sampai ujung kaki bahkan hal kecil seperti kuku banyak diperhatikan kecantikan dan keindahannya. Banyak sekali inovasi treatment yang dikaji dan dikembangkan sampai sekarang. Treatment tradisional sampai treatment modern banyak diulik oleh ahlinya, dari yang awalnya hanya menggunakan bahan-bahan alami hingga memanfaatkan teknologi dan kimia. Beragamnya keinginan dan permintaan konsumen terhadap penampilan yang menarik menjadi peluang bisnis bagi pelaku usaha atau penyedia jasa untuk membuka pusat perawatan kecantikan. Komunikasi di media sosial seperti iklan, konten menarik, dan interaksi dengan pelanggan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian. Secara teoritis, komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi satu arah, tetapi juga memungkinkan adanya interaksi dua arah yang bisa membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen. Namun, dalam kasus PulchraNails, interaksi yang telah dilakukan melalui berbagai platform media sosial belum memberikan hasil maksimal terhadap peningkatan minat beli.

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian (research gap) yang masih ada, yaitu kurangnya studi yang secara spesifik mengkaji pengaruh komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap minat beli konsumen pada layanan salon kuku. Sebagian besar penelitian terdahulu masih fokus pada produk kecantikan secara umum atau pada layanan klinik kecantikan. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram terhadap minat beli konsumen PulchraNails, serta mengidentifikasi faktor-faktor komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pemilik usaha, khususnya salon kuku, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran tentang pentingnya memahami karakteristik target konsumen serta bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun engagement yang berujung pada keputusan pembelian. Dengan melihat tingginya potensi media sosial sebagai alat pemasaran dan masih rendahnya efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh PulchraNails, penelitian ini menjadi penting untuk mengukur dan mengevaluasi sejauh mana aktivitas komunikasi pemasaran dapat memengaruhi minat beli. Penelitian ini terbatas

pada konteks salon kuku, serta fokus pada penggunaan media sosial Instagram sebagai platform komunikasi pemasaran utama.

TINJAUAN LITERATUR

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut (Kotler; keller, 2016) Baik secara langsung maupun tidak langsung, bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk memberi tahu pelanggan tentang produk dan merek mereka. Komunikasi pemasaran adalah cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan. Dua komponen utama komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: 1. Komunikasi, yang didefinisikan sebagai proses di mana ide dan pemahaman dikomunikasikan antar individu atau organisasi dengan individu. Komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan yang berisi gagasan atau informasi dari pengirim kepada penerima melalui suatu media agar mereka dapat memahami maksud pengirim. 2. Pemasaran, yang didefinisikan sebagai sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya melakukan kegiatan tertentu untuk mendapatkan keuntungan. Dari dua definisi kata tersebut, kita dapat mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang dijual (Hariyanto, 2020).

b. Minat Beli

Studi tentang perilaku konsumen menurut Kotler & Keller mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka (Zusrony, 2021). Minat beli menurut (Kotler et al., 2024) adalah perilaku konsumen ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi mereka sendiri. Dari pengertian minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap konsumen yang cenderung tertarik lalu mengambil tindakan yang bersangkutan dengan pembelian melewati beberapa tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk atau jasa.

Berdasarkan pemaparan tinjauan pustaka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H1: Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

METODE, DATA DAN ANALISIS

3.1 Metode

Metode penelitian deskriptif kuantitatif digunakan dalam jenis penelitian ini untuk memberikan gambaran dan pemahaman mendalam tentang situasi tertentu (Sugiyono, 2024). Metode ini digunakan untuk mengevaluasi bagaimana komunikasi pemasaran di media sosial Instagram berdampak pada keinginan untuk membeli produk di salon kuku PulchraNails_. Penelitian ini melibatkan seluruh pengikut instagram salon kuku @PulchraNails_ sebagai populasi dan mendapatkan sampel sebanyak 68 orang.

3.1.1 Operasional Variabel Penelitian Dan Skala Pengukuran

Tabel 1. Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	No. Kuis	Skala pengukuran
1.	Komunikasi Pemasaran (X)	Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sarana yang digunakan oleh	1. <i>Advertisting</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Event & Experiences</i> 4. <i>Public Relation</i>	X1 X2 X3	Likert

No.	Variabel	Definisi	Indikator	No. Kuis	Skala pengukuran
		perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk dan merek yang dijual, baik dengan pendekatan langsung maupun tidak langsung (Kotler et al., 2024)	5. <i>Direct marketing</i> 6. <i>Interactive marketing</i> 7. <i>Word of Mouth</i> 8. <i>Personal Selling</i>	X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13	
2.	Minat beli konsumen (Y)	Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. (Ubaidilah & Widiarti, 2023)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Ekploratif	Y1 Y2 Y3 Y4 Y5	Likert

Data yang akan dianalisis berupa data yang diukur menggunakan skala likert. Para responden diberikan 5 pilihan untuk memilih salah satu jawaban alternatif yang telah disediakan. Untuk mengetahui tingkat persepsi komunikasi pemasaran dari *followers* Instagram @pulchrnails_ maka penulis menggunakan skala likert seperti berikut:

Tabel 2 Nilai Ukur Skala Likert

Preferensi	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.2 Data

Pada penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu data primer yang didapat dari penyebaran kuisioner yang dibuat lewat google form dan data sekunder yang didapat dari jurnal, website maupun artikel yang relevan dengan penelitian ini. Statistik deskriptif menurut Ghajali dalam (Aziza, 2023) merupakan suatu metode analisis statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran atau penjelasan tentang data yang telah dikumpulkan. Statistika deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai karakteristik dari serangkaian data tanpa mengambil kesimpulan umum. Deskriptif kuantitatif merupakan analisis data yang digunakan untuk menjelaskan dan merangkum data kuantitatif. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasinya diketahui yaitu sebanyak 215 orang dengan error tolerance sebesar 10% maka didapatkan sampel sebanyak 68 orang. Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Gambaran karakteristik responden memiliki usia responden dominan pada kelompok usia 20-25 tahun dengan 92,6% didominasi oleh perempuan. Pendidikan terakhir responden kebanyakan SMA/Sederajat. Dengan pekerjaan Pelajar, Mahasiswa, Karyawan dan Ibu Rumah Tangga. Sebanyak 94,1% sering melihat promosi di akun media sosial Instagram di akun @PulchraNails. Dengan 58,8% mengakses instagram selama 2-4 jam dalam sehari. Aktifitas yang dilakukan responden adalah menscroll feeds dan reels sebesar 45,1%.

3.3 Analisis

Penelitian ini menggunakan SPSS versi 29.0 untuk menguji hipotesis (Aziza, 2023). Pada tahapan ini melibatkan uji analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran (variabel independen) terhadap minat beli konsumen (variabel dependen). Lalu uji koefisien determinasi atau R2 yang dapat menunjukkan sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terkait dan uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Dengan menggunakan interpretasi hasil uji analisis maka akan ditarik kesimpulan mengenai ada atau tidak nya hubungan antara komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen dengan survei kepada pengikut instagram @PulchraNails_.

Diskusi dan Hasil

Dari hasil analisis regresi linear sederhana melalui perhitungan SPSS versi 29.0 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen, dengan persamaan regresi yang didapatkan:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	22.479	1.563	

Promosi	.160	.027	.592
---------	------	------	------

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y=22,479 + 0,160X$. Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai koefisien konstanta bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika Promosi (X) sama dengan 0 maka nilai dari Minat Beli (Y) di media sosial Instagram diprediksi sebesar 22,479 sesuai dengan nilai konstanta yang diperoleh. Koefisien regresi variabel Promosi (b) sebesar 0,160 berarti setiap kenaikan satu satuan dalam promosi akan meningkat 610 unit dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.351	.341	1.085

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil analisis regresi linear sederhana ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) antara promosi dan minat beli adalah 0,592, yang berarti adanya keterkaitan antara dua variabel tersebut. Koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,351. Hal ini berarti bahwa 35,1% adalah variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel promosi., sedangkan sisanya 64,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai Adjusted Square sebesar 0,341 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel masih mampu menjelaskan 34,1% variabel minat beli. Maka promosi memiliki kontribusi yang cukup dalam menjelaskan Minat Beli konsumen.

Tabel 5 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.479	1.563		14.380	<.001
	Promosi	.160	.027	.592	5.971	<.001

Pada tabel diatas berdasarkan hasil perhitungan SPSS dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung memiliki nilai 5,971 dan Sig. (p-value) kurang dari 0,001. Tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (df)=67 (hasil dari 68-1), didapatkan nilai t tabel sebesar 1,996. Maka dapat disimpulkan t hitung lebih besar dari t tabel $5,971 > 1,996$, lalu nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil Kondisi ini mengakibatkan penolakan H_0 dan penerimaan H_1 , dikarenakan p-value kurang dari 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi intensitas atau kualitas promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa minat pelanggan untuk membeli produk di akun Instagram @PulchraNails_ dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Hal ini didukung oleh hasil analisis dari indikator komunikasi pemasaran, dimana indikator "Public relation" menjadi yang paling dominan dengan nilai mean 4,65. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menyukai cara promosi yang menyangkut indikator public relation seperti pelayanan pada saat promosi berlangsung. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil Uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih

besar dari t tabel $5,971 > 1,996$ dan nilai signifikansi $0,001$ yang lebih kecil dari $0,05$. Kondisi ini mengakibatkan penolakan H_0 dan penerimaan H_1 , dikarenakan p -value kurang dari $0,01$ maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli. Dilihat dari koefisien determinasi yang didapatkan sebesar $35,1\%$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irma Nurjanah dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Cat Rambut Merek L'oreal Di Fanny Salon Cilampeni" yang menemukan bahwa promosi yang efektif secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Nurjanah, 2022). Dengan meningkatkan kualitas promosi untuk meningkatkan minat pembeli di akun Instagram @pulchranails_, promosi berdampak pada minat pembeli. Teori AIDA, yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller, mengatakan bahwa minat (*interest*) dan keinginan (*desire*) dipicu oleh promosi, yang menghasilkan tindakan atau pembelian.

SIMPULAN

Dari informasi yang telah dijelaskan sebelumnya tentang komunikasi pemasaran di Instagram salon kuku PulchraNails untuk mengukur minat beli konsumen dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran di media sosial yang dilakukan salon kuku @PulchraNails_ masuk kedalam kategori berpengaruh baik terhadap minat beli, dilihat dari rata-rata jawaban responden terhadap variabel komunikasi pemasaran yaitu sebesar $4,47$. Namun, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan salon kuku PulchraNails mengenai indikator event and experience karena dapat dilihat dari konsumen yang kurang mengetahui adanya event akhir bulan dari tanggal 25-30 yang dibuat sebagai salah satu daya tarik konsumen, hal ini didasarkan pada hasil total wawancara pra-survey yang menurun hingga hal itu perlu diperhatikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di media sosial Instagram mempengaruhi minat beli konsumen sebesar $35,1\%$ dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Ada hubungan yang kuat antara komunikasi pemasaran dan minat pelanggan untuk menggunakan layanan Salon Kuku Pulchranails_. Sebab dapat dilihat dari banyaknya audiens yang mengetahui salon kuku ini selalu mengadakan promo bulanan dapat dilihat dari indikator advertisting dan sales promotion dengan banyaknya audiens yang sangat setuju akan item pernyataan dalam indikator tersebut.

Referensi :

- Aziza, N. (2023). Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif. *ResearchGate, July*, 166–178.
- Kotler ; keller, K. (2016). *Marketing Management* (Global).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- Nurjanah, I. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UNTUK CAT RAMBUT MEREK L'OREAL DI FANNY SALON CILAMPENI. *Widyatama Repository, 11(1)*, 1-14.
<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/15216>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Supriyadi, Nur, P. M., & Soeriawibawa, R. D. T. (2020). Pengaruh Penanganan Pelanggan (E-Recovery) dan Kepuasan Pelanggan Elektronik (Customer E-Satisfaction) Terhadap Intensitas Pembelian Ulang Secara Online (Online Repurchase Intention). *Frima, 6681(3)*, 604–616.
- Ubaidilah, M., & Widiarti, P. W. (2023). Pengaruh Terpaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Akun Media Sosial Instagram @Promodazzle the Effect of Promotion Exposure on Consumer Buying Interest on Social Media of @Promodazzle'S Instagram Account. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(3)*, 273–284. <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i3.19177>
- Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen di Era Modern. In R. A. Kusumajaya (Ed.), *Jakarta: Indeks*. Yayasan Prima Agus Teknik. https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_af4fc26370d71743c5796f1b81bfa97f73ce1c73_1652928345.pdf