JURNAL RISET MANAJEMEN
Volume 4, Nomor 3, September 2026
E-ISSN .: 2985-7627; P-ISSN.: 2985-6221, Hal. 51-61
DOI: https://doi.org/10.54066/jurma.v4i3.4632
Tersedia: https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma

Pengaruh Media Sosial Instagram, Promosi Digital, dan Testimoni Pelanggan terhadap Minat Beli Pelanggan Studio DYS di Boyolali

Asari Nadia Permatasari[1*], Donna Setiawati [2], Luki Sri Anggorowati[3]
[1-3]Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Boyolali, Indonesia
E-mai: asarinadia99@gmail.com[1], drivedonna2023@gmail.com[2], lukianggoro15@gmail.com[3]
**Penulis Korespondensi: asarinadia99@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Instagram social media, digital promotion, and customer testimonials on customer purchase intention at Studio DYS in Boyolali. This research employed a quantitative approach with an associative method. The population consisted of all Studio DYS customers in Boyolali, totaling 110 customers, with a sample of 86 respondents determined using the Slovin formula with a 5% margin of error. The sampling technique used was non-probability sampling with the accidental sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results showed that Instagram social media has a positive and significant effect on customer purchase intention with a significance value of 0.012. Digital promotion also has a positive and significant effect on customer purchase intention with a significance value of 0.000. Customer testimonials have a positive and significant effect on customer purchase intention with a significance value of 0.001. Simultaneously, Instagram social media, digital promotion, and customer testimonials have a positive and significant effect on customer purchase intention at Studio DYS in Boyolali. The coefficient of determination (Adjusted R Square) value of 0.908 indicates that the three independent variables explain 90.8% of the variation in customer purchase intention.*

Keywords: *Customer Purchase Intention; Customer Testimonials; Digital Promotion; DYS; Instagram Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram, promosi digital, dan testimoni pelanggan terhadap minat beli pelanggan Studio DYS di Boyolali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Studio DYS Boyolali sebanyak 110 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 86 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Testimoni pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Secara simultan, media sosial Instagram, promosi digital, dan testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Studio DYS di Boyolali. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,908 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi minat beli pelanggan sebesar 90,8%.

Kata Kunci: DYS; Media Sosial Instagram; Minat Beli Pelanggan; Promosi Digital; Testimoni Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menarik minat konsumen. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran karena mampu menyajikan konten visual melalui fitur *feed*, *story*, *reels*, dan *live streaming*. Pemanfaatan Instagram menjadi semakin relevan bagi usaha jasa kecantikan karena karakteristik bisnis tersebut sangat bergantung pada tampilan visual, komunikasi dengan pelanggan, serta

Naskah Masuk: 26 Juni 2026; Revisi: 20 Juli 2026; Diterima: 02 Agustus 2026; Terbit: 01 September 2026

kepercayaan konsumen. Industri kecantikan yang semakin berkembang menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin tinggi. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif. Media sosial Instagram dapat digunakan untuk memperkenalkan layanan, menampilkan hasil pekerjaan, membangun interaksi dengan pelanggan, serta menyampaikan informasi mengenai berbagai penawaran. Penelitian Hafifuddin et al. (2024), Vildira & Dewi (2024), serta Widiasari et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, memiliki hubungan dengan peningkatan minat beli konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Santoso et al. (2024) juga menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sumber informasi yang memengaruhi pertimbangan dan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan tersebut memperkuat bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk atau jasa serta mendorong terbentuknya minat beli. Namun, efektivitas media sosial dalam meningkatkan minat beli tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh kualitas konten, intensitas interaksi, dan kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi yang menarik serta meyakinkan.

Selain media sosial, promosi digital menjadi salah satu strategi penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Promosi digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa secara lebih cepat dan luas melalui berbagai platform online. Informasi mengenai potongan harga, paket layanan, penawaran khusus, maupun konten promosi dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian Sembada et al. (2022), Praatmana et al. (2024), serta Ricardo et al. (2026) menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui media digital dapat berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Meskipun demikian, promosi yang kurang menarik, tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, atau dilakukan secara berlebihan dapat mengurangi efektivitas pesan pemasaran.

Faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli adalah testimoni pelanggan. Testimoni merupakan informasi yang berasal dari pengalaman pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Bagi calon pelanggan, testimoni dapat menjadi sumber informasi yang membantu dalam menilai kualitas layanan dan mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Testimoni pelanggan memiliki keterkaitan dengan electronic word of mouth (e-WOM), karena sama-sama menyampaikan pengalaman dan penilaian konsumen kepada konsumen lainnya. Penelitian Kurniawan & Susanto (2020), Adriyati & Indriani (2017), Abdullah et al. (2023), Azmi & Rachmawati (2023), serta Kohler et al. (2023) menunjukkan

bahwa testimoni atau e-WOM dapat memengaruhi minat beli konsumen. Pada sector kecantikan, informasi dari pelanggan lain menjadi penting karena calon pelanggan sering mempertimbangkan pengalaman konsumen sebelumnya sebelum menggunakan suatu jasa.

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli dapat muncul karena adanya ketertarikan terhadap informasi, promosi, pengalaman pelanggan lain, maupun kepercayaan terhadap penyedia produk atau jasa. Oleh karena itu, penggunaan media sosial Instagram, promosi digital, dan testimoni pelanggan dapat menjadi bagian penting dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki hubungan dengan minat beli, tetapi hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan perbedaan.

Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh media sosial, promosi, maupun ulasan pelanggan tidak selalu signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Fenomena tersebut relevan untuk diteliti pada Studio DYS Boyolali sebagai salah satu usaha jasa kecantikan yang memanfaatkan Instagram dan promosi digital dalam kegiatan pemasarannya. Penggunaan media sosial memungkinkan Studio DYS menyampaikan informasi mengenai layanan, menampilkan hasil pekerjaan, serta berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, promosi digital dan testimoni pelanggan dapat menjadi pertimbangan bagi calon pelanggan dalam menentukan minat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Namun, belum diketahui secara empiris sejauh mana media sosial Instagram, promosi digital, dan testimoni pelanggan mampu memengaruhi minat beli pelanggan Studio DYS di Boyolali.

Penelitian terdahulu umumnya menguji pengaruh media sosial, promosi, atau testimoni secara terpisah maupun menggunakan objek produk yang berbeda. Penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada usaha jasa kecantikan lokal, khususnya Studio DYS di Boyolali, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram, promosi digital, dan testimoni pelanggan terhadap minat beli pelanggan Studio DYS di Boyolali, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram, Promosi Digital, dan Testimoni Pelanggan terhadap Minat Beli Pelanggan Studio DYS di Boyolali.”

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Harapan (*Expectancy Theory*)

Expectancy Theory yang dikemukakan oleh Victor Vroom menjelaskan bahwa seseorang akan terdorong melakukan suatu tindakan apabila memiliki keyakinan bahwa tindakan tersebut akan menghasilkan manfaat yang diharapkan. Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini menjelaskan bahwa minat beli muncul karena adanya harapan konsumen terhadap manfaat, kepuasan, dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Minat Beli Pelanggan

Minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan. Menurut Saputri et al. (2025), minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh.

Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan melakukan aktivitas pemasaran. Instagram menjadi salah satu media sosial yang efektif dalam pemasaran karena memiliki fitur visual dan interaktif seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *live streaming*. Menurut Pangesti Silvi et al. (2024), penggunaan Instagram yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

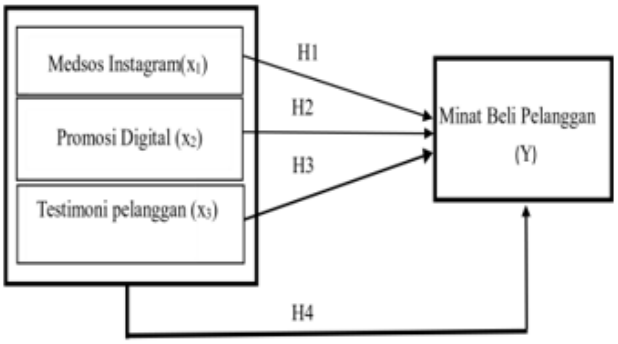
Promosi Digital

Promosi digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menyampaikan informasi serta memengaruhi keputusan konsumen. Handayani (2023) menyatakan bahwa promosi digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Oleh karena itu, promosi digital yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Testimoni Pelanggan

Testimoni pelanggan merupakan pernyataan atau ulasan yang diberikan pelanggan berdasarkan pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Fahmi Husaini Mastur (2022), testimoni berfungsi sebagai bukti sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, testimoni pelanggan yang positif dapat mendorong meningkatnya minat beli konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dalam studi ini disusun untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu minat beli pelanggan. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Hipotesis ini didasarkan pada anggapan bahwa penggunaan Instagram sebagai media pemasaran mampu meningkatkan ketertarikan konsumen melalui penyajian informasi produk yang menarik, interaksi yang intensif, serta kemudahan dalam memperoleh informasi sehingga mendorong keinginan untuk membeli.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Promosi digital yang dilakukan secara efektif melalui berbagai platform digital diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, menarik perhatian calon pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa testimoni pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan produk dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen, mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian, serta memberikan bukti sosial (social proof) yang mampu mendorong meningkatnya minat beli pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram, promosi digital, dan testimoni pelanggan terhadap minat beli pelanggan Studio DYS di Boyolali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Studio DYS Boyolali yang berjumlah 110 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 86 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability*

sampling dengan metode *accidental sampling*, yaitu responden yang ditemui secara kebetulan dan memenuhi kriteria sebagai pelanggan Studio DYS.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen layak digunakan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 26. Analisis data meliputi uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel media sosial Instagram, promosi digital, dan testimoni pelanggan terhadap minat beli pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Nilai Sig Olah Data	Nilai Sig Dasar	Kesimpulan
Media Sosial Instagram (X1)	0,000	0,05	Valid
Promosi Digital (X2)	0,000	0,05	Valid
Testimoni Pelanggan (X3)	0,000	0,05	Valid
Minat Pelanggan(Y)	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026.

Dari data tabel dijelaskan adanya media sosial instagram sebesar 0,000, promosi digital 0,000, testimoni pelanggan 0,000dan minat pelanggan 0,000 dinyatakan valid karena nilai signifikansi <0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	*Cronbach Alpha*	Nilai Standar	Kesimpulan
Media Sosial Instagram (X1)	0,962	0,60	Valid
Promosi Digital (X2)	0,913	0,60	Valid
Testimoni Pelanggan (X3)	0,898	0,60	Valid
Minat Pelanggan (Y)	0,968	0,60	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu Media Sosial Instagram sebesar 0,962, Promosi Digital sebesar 0,913, Testimoni Pelanggan sebesar 0,898, dan Minat Pelanggan sebesar 0,968. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitias

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

	Cronbach Alpha
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026.

Dari tabel diatas dijelskan nilai dari uji normalitas pada *Asymp.Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 maka pada uji normalitas penelitian ini berdistribusi normal. Karena nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* 0,200>0,05.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas.

Model	***Tolerance***	**VIF**
(Constant)	-	-
Media Sosial Instagram (X1)	0,217	4,603
Promosi Digital (X2)	0,117	8,537
Testimoni Pelanggan (X3)	0,120	8,333

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026.

Diketahui nilai (VIF) pada variabel Media Sosial Instagram (X1) sebesar 4,603 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,217. Variabel Promosi Digital (X2) memiliki nilai VIF sebesar 8,537 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,117. Sementara itu, variabel Testimoni Pelanggan (X3) memiliki nilai VIF sebesar 8,333 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,120.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Model	**P.Value**
(Constant)	0,000
Media Sosial Instagram (X1)	0,280
Promosi Digital (X2)	0,217
Testimoni Pelanggan (X3)	0,401

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi variabel Media Sosial Instagram sebesar 0,280, Promosi Digital sebesar 0,217, dan Testimoni Pelanggan sebesar 0,401. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabel	**B**	**Standar error**	**t Hitung**
Constanta	*-0,079*	*0,154*	-
Media Sosial Instagram (X1)	0,168	0,065	0,185
Promosi Digital (X2)	0,554	0,117	0,465
Testimoni Pelanggan (X3)	0,444	0,129	0,334

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026.

Dari data hasil uji analisis linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e$ ..... (i)

$Y = -0,079 + 0,168 + 0,554 + 0,444 + e$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat dijelaskan bahwa media sosial Instagram (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,168 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi, maka semakin tinggi minat beli pelanggan pada Studio DYS Boyolali.

Selanjutnya, promosi digital (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,554 dan bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan pada Studio DYS Boyolali. Sementara itu, testimoni pelanggan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,444 dan juga bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik, positif, dan meyakinkan testimoni yang diberikan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan pada Studio DYS Boyolali.

Uji t

Tabel 7. Hasil t.

Variabel	P. Value	t Hitung	Sig.
Constanta	0,05	-0,511	0,611
Media Sosial Instagram (X1)	0,05	2,567	0,012
Promosi Digital (X2)	0,05	4,745	0,000
Testimoni Pelanggan (X3)	0,05	3,447	0,001

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa media sosial Instagram (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,012, yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 2,567. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada Studio DYS Boyolali. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli pelanggan dinyatakan diterima.

Selanjutnya, promosi digital (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 4,745. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada Studio DYS Boyolali. Sementara itu, testimoni pelanggan (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 3,447. Hasil tersebut menunjukkan bahwa testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada Studio DYS Boyolali. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dan hipotesis ketiga (H3) yang

menyatakan bahwa promosi digital dan testimoni pelanggan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan juga diterima.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F.

Variabel	kriteria	F.Value	Sig.
media sosial instagram, promosi digital dan testimoni pelanggan	0,05	268.810	0,000

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026.

Hasil uji F atau uji secara simultan dapat dijelaskan dengan jumlah n = 100, nilai signifikannya 0,000 < 0,005 maka dapat ditarik kesimpulannya semua variabel mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi.

Model	*Adjusted R Square*
1	0,908

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,908. Hal ini berarti bahwa variabel Media Sosial Instagram, Promosi Digital, dan Testimoni Pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli Pelanggan sebesar 90,8%, sedangkan sisanya sebesar 9,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Studio DYS Boyolali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dan penyampaian informasi, semakin tinggi pula minat pelanggan untuk menggunakan jasa Studio DYS. Promosi Digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan, yang mengindikasikan bahwa strategi promosi digital yang efektif mampu menarik perhatian serta meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

Selain itu, Testimoni Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Studio DYS Boyolali. Testimoni yang positif dan meyakinkan mampu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan sehingga mendorong keputusan untuk menggunakan jasa Studio DYS. Secara simultan, Media Sosial Instagram, Promosi Digital, dan Testimoni Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam meningkatkan minat beli pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan oleh Studio DYS Boyolali.

Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi proses pengumpulan data yang masih menghadapi kendala akibat rendahnya responsivitas sebagian responden dalam mengisi kuesioner penelitian, sehingga berpotensi memengaruhi kelengkapan data yang diperoleh. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel media sosial Instagram, promosi digital, dan testimoni pelanggan dalam menjelaskan minat beli pelanggan. Oleh karena itu, masih terdapat berbagai faktor lain di luar model penelitian yang kemungkinan turut memengaruhi minat beli konsumen dan dapat dijadikan sebagai variabel tambahan pada penelitian selanjutnya agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif.

Saran

Dengan mempertimbangkan temuan penelitian dan keterbatasan yang ada, peneliti menyampaikan beberapa saran. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan strategi pengumpulan data yang lebih efektif agar dapat meningkatkan tingkat respons dan partisipasi responden, sehingga data yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli pelanggan, seperti kualitas pelayanan, harga, brand image, dan kepuasan pelanggan, sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., Wuryandari, N. E. R., Pangaribuan, Y. H., & Fathihani. (2023). The effect of brand awareness, price perception, and electronic word of mouth (E-WOM) toward purchase intention on Instagram. *KnE Social Sciences, 8*(12), 689-698. https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13716

Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management, 6*(4), 908-921.

Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS, 10*(2), A438-A443.

Azmi, S. N., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada media sosial TikTok Dear Me Beauty. *Jurnal Ilmiah Global Education, 4*(3), 1740-1756. https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1232

Hafifuddin, H., Nursaadah, N., & Busro, M. A. (2024). Pengaruh media sosial TikTok dan Instagram terhadap minat beli pada produk kecantikan. *Journal of Tax and Business, 5*(1), 48-57.

Kohler, E., Mogaji, E., & Erkan, İ. (2023). Save the trip to the store: Sustainable shopping, electronic word of mouth on Instagram, and the impact on cosmetic purchase intentions. *Sustainability, 15*(10), Article 8036. https://doi.org/10.3390/su15108036

Praatmana, N. D., Sunarno, A. H., & Sutono. (2024). Unlocking purchase intentions: The impact of social media marketing and E-WOM on Scarlett products. *Management Analysis Journal, 13*(3), 327-337. https://doi.org/10.15294/maj.v13i3.24133

Qolbi, F. M. A., & Cahyaningdyah, D. (2025). *The influence of social media marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention through brand image as a mediating variable*. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs), 19*(2). https://doi.org/10.35508/jom.v19i2.26062

Ricardo, P., Hidayati, A., & Armi, M. N. (2026). Pengaruh strategi promosi, pemanfaatan media sosial, dan testimoni pelanggan terhadap minat beli produk UMKM di Kota Bengkulu. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, *4*(2), 1686-1692. https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9967

Santoso, A., Yuliarta, R. D., Safitri, U. R., Anggorowati, L. S., & Rahayu, L. P. (2024). Understanding the purchasing intentions of Korean skincare products among university students in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *27*(2), 51-80.

Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh promosi dan testimoni terhadap minat beli produk Lyfira Hijab dimediasi oleh kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *3*(1), 21-30. https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Vildira, R., & Dewi, S. M. (2024). Pengaruh konten tutorial kecantikan di Instagram terhadap minat beli kosmetik wajah pada mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. *Tamasya: Jurnal Pariwisata Indonesia*, *1*(4), 7-16. https://doi.org/10.62383/tamasya.v1i4.103

Widiasari, R., Akbar, M., & Rizal, A. (2025). Pengaruh sosial media *e-commerce* (TikTok, Facebook, Instagram) terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Ifha Kosmetik Kolaka. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah.*

Wulandari, K., & Silalahi, C. F. (2025). Media sosial, influencer, dan marketplace: Sinergi digital dalam meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 3*(1), 15-20. https://doi.org/10.24002/senapas.v3i1.11884