

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
KECANTIKAN PADA SALON QUEENESASTUDIO DI SURABAYA**

Erlycha Cahyani Dwi Shabri

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

erlychacds0263@gmail.com

Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

idapратиwi@untag-sby.ac.id

Dra. Awin Mulyati, M.M

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

awin@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The increasing development of the beauty service industry has created tighter competition among salon businesses. Consumers generally consider several factors before deciding to use beauty services, including location, service quality, and promotional activities through social media. Salon Queenesastudio in Surabaya has experienced fluctuations in reservation numbers and has not consistently reached its targeted bookings. In order to understand what drives customers' purchasing decisions, this study examines several influencing factors, namely location, service quality, and Instagram promotion. The study used a quantitative research approach and surveyed 100 clients of Salon Queenesastudio. Questionnaires were used to gather data, which was then analyzed using multiple linear regression. A strategically placed and conveniently accessible salon enhances the probability of clients completing a purchase, according to the results, which demonstrate that location significantly impacts buying choices. Service quality also has a significant positive impact, as satisfying services increase customer trust. Furthermore, Instagram promotion positively affects purchasing decisions by attracting customer interest through engaging and informative content. Collectively, all three variables significantly contribute to customers' purchasing decisions at Salon Queenesastudio..

Keywords: *Location, Service Quality, Instagram Social Media Promotion, Purchasing Decision, Salon Queenesastudio.*

A. LATAR BELAKANG

Kesadaran masyarakat yang semakin meningkat terhadap penampilan dan perawatan diri telah mendorong pesatnya perkembangan industri salon dan kecantikan. Kondisi ini menciptakan peluang pasar yang besar bagi usaha salon, namun di sisi lain juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat (Agrevinna, 2021). Kunci kelangsungan hidup dan pertumbuhan salon sebagai perusahaan sektor jasa adalah menggunakan strategi yang tepat (Dewi et al., 2022). Banyak hal

yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dari penyedia layanan, termasuk kedekatan, kualitas layanan, dan iklan. (Kumara & Oktaviana, 2023). Kondisi tersebut juga terjadi di Surabaya yang mempunyai potensi pasar kecantikan tinggi dengan tingkat persaingan usaha yang kompetitif (Nisa & Farida, 2024). Perkembangan usaha di bidang jasa kecantikan terlihat salah satunya pada Salon Queenesastudio yang menyediakan berbagai layanan perawatan rambut dan kecantikan. Lokasi usaha menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung operasionalnya.

Berdasarkan data reservasi pelanggan tahun 2025, jumlah kunjungan belum mencapai target yang telah ditetapkan, yaitu 420 pelanggan per tahun. Realisasi hanya mencapai 340 pelanggan dengan rata-rata 28,3 pelanggan per bulan, sehingga masih berada di bawah target 35 pelanggan per bulan. Selain itu, jumlah reservasi memperlihatkan perubahan yang tidak stabil setiap bulannya, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pelanggan belum konsisten.

Instagram dianggap terkait dengan sejumlah variabel, seperti lokasi perusahaan, kualitas layanan, dan pemasaran Instagram. Bukti fisik, ketergantungan, kepastian, daya tanggap, dan empati adalah semua komponen kualitas layanan (Dwipuspita et al., 2025), sedangkan promosi digital melalui Instagram menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik konsumen, sesuai dengan konsep *social media marketing* oleh Gunelius (2010).

Berbagai penelitian sebelumnya memperlihatkan hasil yang tidak konsisten terkait faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa studi menemukan bahwa promosi dan lokasi berdampak positif terhadap keputusan pembelian jasa salon (Mukarromah & Suyono, 2021), serta kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh positif (Kumara & Oktaviana, 2023). Hadi et al. (2023) menambahkan bahwa promosi, harga, serta kualitas pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Namun, temuan lain memperlihatkan hasil berbeda, di mana hanya lokasi yang berdampak signifikan sedangkan kualitas pelayanan tidak (Kelvinia et al., 2021), serta promosi media sosial berdampak positif tetapi tidak signifikan (Meylani, 2022). Perbedaan hasil ini memperlihatkan adanya empirical gap. Selain itu, masih terdapat context gap karena penelitian pada salon dengan layanan tambahan nail art serta eyelash di Surabaya masih terbatas, serta variable gap karena penelitian yang menguji lokasi, kualitas pelayanan, serta promosi Instagram secara simultan masih relatif sedikit.

Fenomena bisnis, data reservasi pelanggan, serta research gap yang ditemukan menjadi dasar pelaksanaan kajian ini. Pilihan untuk membeli layanan di salon Queenesastudio Surabaya dipengaruhi, baik sebagian maupun bersamaan, oleh pemasaran dan lokasi Instagram. Bidang pemasaran layanan dan studi perilaku konsumen diantisipasi akan sangat diuntungkan dari penelitian ini. Ini juga akan digunakan oleh salon Queenesastudio untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan memberikan dasar untuk penelitian di masa mendatang.

B. KAJIAN TEORI

Sebagai dasar teoritis, kajian ini mengacu pada konsep manajemen pemasaran yang menekankan pentingnya penciptaan nilai bagi konsumen dan pengembangan

hubungan jangka panjang untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi. Berdasarkan Kotler dan Keller (2016) Manajemen dalam pemasaran adalah seni dan ilmu mengidentifikasi target pasar dan menerapkan strategi untuk menciptakan dan memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan tersebut. Dalam konteks usaha jasa salon, konsep ini menjadi dasar dalam mengelola berbagai strategi pemasaran yang bisa memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Dalam bisnis salon, pelaksanaan manajemen pemasaran erat kaitannya dengan pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), Istilah "layanan" menggambarkan kegiatan atau pertunjukan yang tidak dapat dialihkan dan tidak berwujud yang ditawarkan kepada pihak lain. Pelanggan lebih suka menghargai pengalaman yang mereka dapatkan selama proses layanan karena layanan tidak berwujud, kualitasnya mungkin berbeda tergantung pada penyedia layanan, dan tidak dapat dipertahankan. Dengan demikian, kemampuan salon dalam menyajikan layanan yang memuaskan serta menjaga hubungan yang positif dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan usaha.

Produk, penetapan harga, tempat atau distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti nyata membentuk 7p bauran pemasaran untuk layanan. Untuk membuat dan menjalankan strategi pemasaran layanan yang sukses, ketujuh faktor ini harus dipertimbangkan (Kotler & Keller, 2018). Dalam kajian ini, fokus utama terletak pada unsur place yang berkaitan dengan lokasi usaha serta promotion yang diwujudkan melalui promosi media sosial Instagram. Di samping itu, kualitas layanan yang diterima pelanggan turut dipengaruhi oleh faktor sumber daya manusia, proses pelayanan, serta kondisi fisik yang mendukung penyampaian jasa.

Kemudahan akses konsumen dalam memperoleh layanan menjadikan lokasi sebagai salah satu aspek yang berperan penting dalam pemasaran jasa. Tjiptono (2019) menjelaskan jika lokasi ialah tempat perusahaan menjalankan aktivitas usaha serta memberikan pelayanan kepada konsumen. Pada usaha salon, lokasi yang mudah dijangkau serta nyaman bisa meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Indikator lokasi dalam kajian ini mengacu pada Tjiptono (2019), yakni aksesibilitas, visibilitas, kondisi lalu lintas, serta lingkungan sekitar.

Selain lokasi, kualitas pelayanan menjadi faktor yang menentukan keberhasilan usaha jasa. Menurut Tjiptono (2019), Kapasitas bisnis untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan klien disebut sebagai kualitas layanan. Penilaian pelanggan dalam industri salon ditentukan oleh kenyamanan dan persepsi mereka selama proses pelayanan serta hasil dari layanan yang mereka dapatkan. Pengukuran kualitas pelayanan berdasarkan Dwipuspita et al. (2025) meliputi aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati.

Di sisi lain, kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam aktivitas pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Gunelius (2010) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai pendekatan periklanan yang memanfaatkan jejaring sosial online untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target melalui penyebaran konten yang bermanfaat dan menarik. Instagram adalah alat yang berguna bagi perusahaan salon untuk menampilkan hasil layanan, menyediakan konten promosi, dan mendorong koneksi

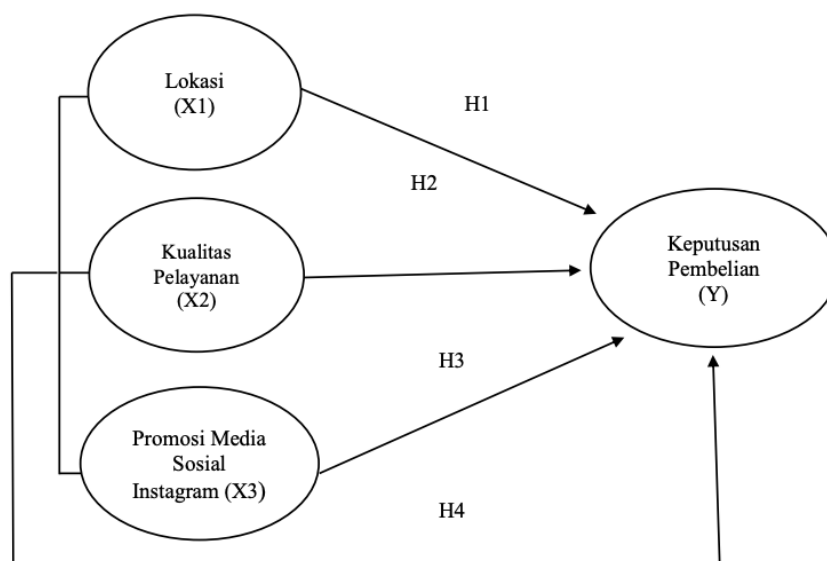
klien. Penelitian ini menggunakan content production, sharing, networking, dan community development sebagai metrik pemasaran media sosial Instagram.

Teori perilaku konsumen juga digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana pelanggan mengambil keputusan sebelum menggunakan jasa salon. Perilaku konsumen tercermin dalam keputusan yang dibuat konsumen tentang barang dan jasa. Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses di mana individu mencari, memperoleh, menggunakan, dan menilai produk dan layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Di antara sekian banyak pertimbangan yang dibuat oleh pengguna Instagram adalah sebagai berikut: kemudahan akses dari lokasi tertentu, tingkat layanan yang diberikan, dan materi promosi yang tersedia di platform tersebut.

Pilihan untuk membeli akan menjadi langkah terakhir dalam proses musyawarah. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dibuat ketika pelanggan memilih dan menggunakan layanan atau barang yang mereka yakini paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan evaluasi mereka terhadap lokasi salon, kualitas layanan, dan iklan Instagram, pelanggan dalam penelitian ini memutuskan untuk menggunakan layanan Salon Queenesastudio. Irwansyah dkk. (2021) menyatakan bahwa faktor-faktor berikut termasuk dalam pengukuran: waktu dan kuantitas pembelian, merek dan dealer yang dipilih, barang atau jasa yang dipilih, dan pengukuran itu sendiri.

Berangkat dari berbagai konsep teoritis yang telah dijelaskan, kajian ini berfokus pada analisis hubungan antara lokasi, kualitas pelayanan, serta promosi melalui Instagram dengan keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Salon Queenesastudio. Ketiga faktor tersebut diposisikan sebagai unsur penting dalam pemasaran jasa yang berpotensi memengaruhi penilaian pelanggan dan menentukan pilihan mereka pada layanan yang ditawarkan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

- H1:** Pilihan untuk mendapatkan perawatan kecantikan di Salon Queenesastudio Surabaya sangat dipengaruhi oleh lokasi.
- H2:** Pilihan pelanggan untuk mengeluarkan uang untuk perawatan kecantikan di Salon Queenesastudio Surabaya sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mereka dapatkan.
- H3:** Perawatan kecantikan di Salon Queenesastudio Surabaya sangat dipengaruhi oleh Instagram marketing.

C. METODE PENELITIAN

Sebagai upaya mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Salon Queenesastudio Surabaya, kajian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan rancangan kausal. Dengan menggunakan pendekatan sampel yang bertujuan, total seratus konsumen dipilih untuk berpartisipasi dalam survei. Survei online, catatan reservasi, makalah pemerintah, dan bahan referensi relevan lainnya menyediakan data yang digunakan dalam penelitian ini. Iklan Instagram, kualitas layanan, dan lokasi semuanya menjadi faktor dalam pembelian akhir. Regresi linier berganda merupakan salah satu prosedur statistik yang digunakan dalam analisis data SPSS setelah validasi instrumen dan verifikasi reliabilitas (Purnomo, 2016).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kelayakan item pernyataan dievaluasi dengan uji validitas yang melibatkan 30 responden. Pada tingkat signifikansi 5%, instrumen dianggap dapat diterima jika nilai R yang dihitung lebih tinggi 0,361 dari nilai r tabel. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
Lokasi (X1)	X1.1	0,591	0,361	Valid
	X1.2	0,728	0,361	Valid
	X1.3	0,745	0,361	Valid
	X1.4	0,703	0,361	Valid
	X1.5	0,733	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,629	0,361	Valid
	X2.2	0,676	0,361	Valid
	X2.3	0,736	0,361	Valid
	X2.4	0,714	0,361	Valid
	X2.5	0,667	0,361	Valid
	X2.6	0,714	0,361	Valid
	X2.7	0,771	0,361	Valid
	X2.8	0,715	0,361	Valid
	X2.9	0,675	0,361	Valid

	X2.10	0,756	0,361	Valid
Promosi Media Sosial Instagram (X3)	X3.1	0,692	0,361	Valid
	X3.2	0,739	0,361	Valid
	X3.3	0,692	0,361	Valid
	X3.4	0,639	0,361	Valid
	X3.5	0,749	0,361	Valid
	X3.6	0,710	0,361	Valid
	X3.7	0,754	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,660	0,361	Valid
	Y.2	0,762	0,361	Valid
	Y.3	0,799	0,361	Valid
	Y.4	0,676	0,361	Valid
	Y.5	0,862	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Kelayakan instrumen penelitian telah terkonfirmasi melalui uji validitas, yang memperlihatkan bahwa seluruh butir pernyataan memenuhi kriteria pengukuran dan bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur penelitian. Reliabilitas didefinisikan sebagai nilai Cronbach's Alpha instrumen yang lebih besar dari 0,700. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembanding	Kesimpulan
Lokasi (X1)	0,738	0,700	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,887	0,700	Reliabel
Promosi Media Sosial Instagram (X3)	0,833	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,800	0,700	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Karena nilai Cronbach's Alpha setiap variabel lebih dari atau sama dengan 0,700, uji reliabilitas menyimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

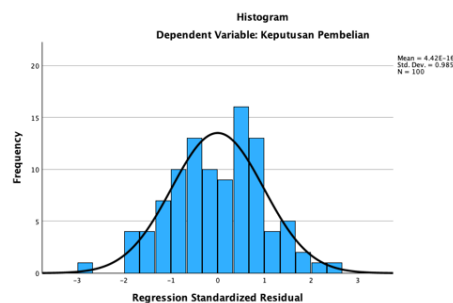
Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.41678244
Most Extreme Differences	Absolute		.056
	Positive		.041
	Negative		-.056
Test Statistic			.056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.607
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.594
		Upper Bound	.619
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

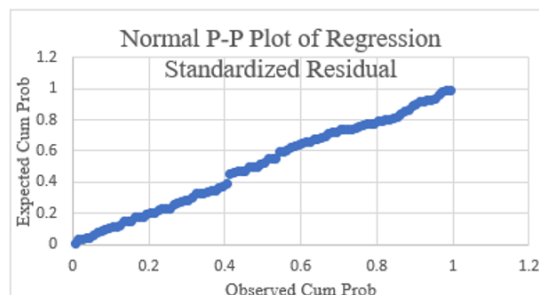
Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti (2026)

Hasil dari Asimetri. Sig. sama dengan 0,200 menunjukkan bahwa normalitas residual telah terpenuhi. Bentuk histogram, yang mengikuti pola distribusi normal, mendukung persyaratan ini.



Gambar 2. Uji Normalitas Model Histogram

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)



Gambar 3. Uji Normalitas P-Plot

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Temuan visualisasi data menunjukkan jika residual memiliki distribusi normal. Kondisi ini dapat dilihat dari pola histogram yang relatif seimbang dan titik-titik pada Plot-P Normal yang mengikuti garis diagonal, sehingga kondisi normalitas model regresi dapat dinyatakan terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.651	1.319		4.286	<.001		
	Lokasi	.438	.070	.501	6.284	<.001	.666	1.501
	Kualitas Pelayanan	.077	.034	.184	2.285	.025	.655	1.526
	Promosi Media Sosial Instagram	.161	.060	.229	2.692	.008	.586	1.708

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Pengujian multikolinearitas memperlihatkan jika setiap variabel independen memenuhi syarat kelayakan model, yang tercermin dari nilai *Tolerance* serta VIF yang sejalan dengan ketentuan.

Uji Heteroskedastisitas

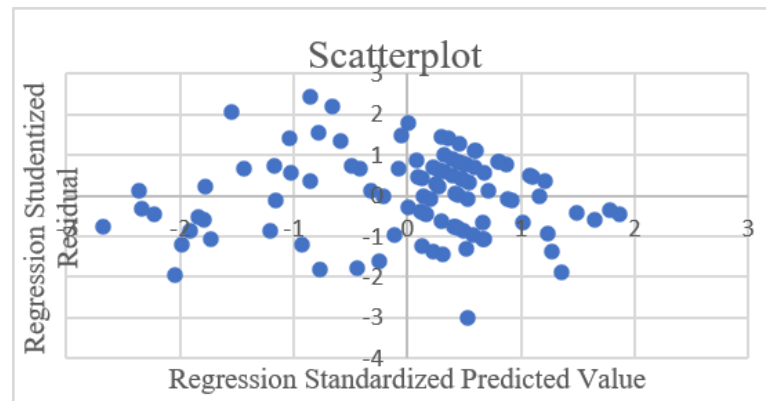
Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.894	.757		3.824	<.001
	Lokasi	-.021	.040	-.065	-.521	.604
	Kualitas Pelayanan	-.004	.019	-.024	-.190	.850
	Promosi Media Sosial Instagram	-.016	.034	-.063	-.475	.636

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Dalam uji heteroskedastisitas, semua variabel penelitian ditemukan memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Kondisi ini mengindikasikan tak adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas Dengan Model Scatterplot

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Kurangnya pola yang jelas pada plot titik Gambar 4 menunjukkan bahwa model regresi tidak terpengaruh oleh heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 6. Uji Linearitas Variabel Lokasi (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Lokasi	Between Groups	(Combined)	819.814	15	54.654	7.607	<.001
		Linearity	718.631	1	718.631	100.026	<.001
		Deviation from Linearity	101.183	14	7.227	1.006	.455
	Within Groups		603.496	84	7.184		
	Total		1423.310	99			

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Hasil uji memperlihatkan jika Lokasi mempunyai hubungan linear dengan Keputusan Pembelian, sehingga bisa dilanjutkan ke tahap analisis regresi dilansir dari tabel 6.

Tabel 7. Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	854.279	34	25.126	2.870	<.001
		Linearity	418.557	1	418.557	47.811	<.001
		Deviation from Linearity	435.722	33	13.204	1.508	.079
	Within Groups		569.031	65	8.754		
	Total		1423.310	99			

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Menurut pengujian linearitas, ada hubungan antara kualitas layanan dan model linier pilihan pembelian. Tabel selanjutnya kemudian menampilkan temuan uji linearitas pada faktor promosi media sosial Instagram.

Tabel. 8 Uji Linearitas Variabel Promosi Media Sosial Instagram (X3)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi Media Sosial Instagram	Between Groups	(Combined)	732.357	22	33.289	3.710	<.001
		Linearity	519.230	1	519.230	57.863	<.001
		Deviation from Linearity	213.127	21	10.149	1.131	.336
	Within Groups		690.953	77	8.973		
	Total		1423.310	99			

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Pengujian linearitas mengindikasikan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram berhubungan secara linear dengan Keputusan Pembelian.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.651	1.319		4.286	<.001
	Lokasi	.438	.070	.501	6.284	<.001
	Kualitas pelayanan	.077	.034	.184	2.285	.025
	Promosi Media Sosial Instagram	.161	.060	.229	2.692	.008
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut bisa dijelaskan seperti berikut :

1. Ketika semua variabel independen dipertahankan konstan, nilai fundamental dari pilihan pembelian ditunjukkan oleh konstanta sebesar 5,651.
2. Peningkatan lokasi seringkali disertai dengan peningkatan pilihan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien lokasi sebesar 0,438.
3. Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,077 memperlihatkan hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.
4. Koefisien Promosi Media Sosial Instagram sebesar 0,161 mengindikasikan bahwa peningkatan promosi bisa mendorong naiknya Keputusan Pembelian..

Uji Parsial (t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.365	1.509		4.219	.000
	Content Marketing	.287	.052	.454	5.536	.000
	Brand Awareness	.439	.099	.366	4.456	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Dilansir dari uji t hasil yang diperoleh yakni seperti berikut

1. **H1 diterima**, karena pengaruh lokasi terhadap pilihan pembelian cukup kuat (sig. < 0.05).
2. **H2 diterima**, Pada tingkat signifikansi 0,025, kualitas layanan secara signifikan memengaruhi pilihan untuk membeli.
3. **H3 diterima**, pasalnya, pemasaran media sosial Instagram secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli (sig. 0,008).

Pilihan pembelian di Salon Queenesastudio Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, kualitas layanan, dan promosi media sosial Instagram, menurut temuan pengujian parsial.

Uji Simultan (F)

Uji-F dengan ambang signifikansi 5% digunakan untuk menguji dampak gabungan dari faktor lokasi, kualitas layanan, dan promosi Instagram terhadap pilihan pembelian layanan di Salon Queenesastudio Surabaya.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	845.067	3	281.689	46.766	<.001 ^b
	Residual	578.243	96	6.023		
	Total	1423.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial Instagram, Lokasi, Kualitas pelayanan

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pengguna Instagram untuk membeli termasuk pemasaran media sosial platform, kualitas layanan, dan lokasi mereka. Dengan demikian, H4 disetujui.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.581	2.45425
a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial Instagram, Lokasi, Kualitas pelayanan				

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Variabel penelitian menjelaskan 58,1% varian dalam pilihan pembelian, dengan faktor lain mempengaruhi 41,9% sisanya (seperti yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square yang Disesuaikan sebesar 0,581).

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi berdampak pada keputusan pembelian jasa Salon Queenesastudio karena kemudahan akses dan kenyamanan tempat menjadi pertimbangan pelanggan. Semakin mudah dijangkau lokasi salon, semakin besar kemungkinan pelanggan memutuskan menggunakan jasa. Temuan ini sejalan dengan Annisa (2019) serta Mukarromah & Suyono (2021) yang menyatakan lokasi berdampak signifikan pada keputusan pembelian jasa salon.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa keramahan, kenyamanan, kebersihan, dan akurasi pelanggan-penyedia adalah empat penentu utama kualitas layanan, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan pembelian. Hal ini berpotensi meningkatkan kebahagiaan dan kepercayaan konsumen. Hadi dkk. (2023) dan Adriana dkk. (2022) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi pilihan untuk memperoleh layanan salon, yang konsisten dengan hasil kami.

Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Promosi melalui Instagram berdampak pada keputusan pembelian karena membantu pelanggan memperoleh informasi, melihat hasil layanan, dan mengetahui promo salon. Media sosial menjadi sarana komunikasi dan promosi yang efektif. Temuan ini sejalan dengan Sugiarti (2024) serta Apriliyani & Sarikusumaningtyas (2024) yang memperlihatkan pengaruh signifikan promosi Instagram pada keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Instagram secara Simultan

Secara bersama-sama, lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi Instagram memengaruhi keputusan pembelian karena saling melengkapi dalam membentuk pertimbangan pelanggan. Ketiganya menjadi faktor penting yang menentukan minat pelanggan dalam menggunakan jasa salon. Hasil ini sejalan dengan Hadi et al. (2023) serta Mukarromah & Suyono (2021) yang memperlihatkan adanya pengaruh simultan dari variabel-variabel tersebut pada keputusan pembelian.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Dilansir dari hasil kajian mengenai pengaruh *Content Marketing* serta *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian pada Basreng Luekoh By King Abdi di Surabaya Selatan, diperoleh beberapa kesimpulan seperti berikut:

1. *Content Marketing* berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Konten yang menarik, informatif, relevan, serta mengikuti tren media sosial mampu meningkatkan minat konsumen untuk mengenal hingga membeli produk. Visual produk, penyampaian informasi yang jelas, serta interaksi melalui media digital menjadi faktor yang mendukung keputusan pembelian.
2. *Brand Awareness* berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen pada merek Basreng Luekoh By King Abdi, semakin besar peluang konsumen memilih produk tersebut. Kemudahan mengenali nama merek, ciri khas produk, dan identitas merek memperkuat keyakinan konsumen dalam membeli.
3. *Content Marketing* serta *Brand Awareness* secara simultan berdampak pada Keputusan Pembelian. Kombinasi strategi pemasaran berbasis konten dan kesadaran merek yang kuat terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Content Marketing* membantu memperluas jangkauan serta interaksi, sedangkan *Brand Awareness* memperkuat kepercayaan serta pengenalan produk.

Saran

a. Bagi Salon Queenesastudio

1. Lokasi

Perlu memperjelas penanda lokasi seperti pemasangan neon box di area strategis agar salon lebih mudah ditemukan, terutama oleh pelanggan baru, serta meningkatkan kesan profesional.

2. Kualitas pelayanan

Perlu meningkatkan ketepatan layanan melalui konsultasi sebelum tindakan, serta memperhatikan kenyamanan pelanggan seperti kebersihan, kerapian, dan fasilitas ruang tunggu agar pengalaman pelanggan lebih baik.

3. Promosi media sosial Instagram

Perlu meningkatkan kualitas konten seperti testimoni, edukasi layanan, dan informasi perawatan, serta memanfaatkan fitur Instagram (story, polling, Q&A, highlight). Selain itu, kerja sama dengan micro influencer lokal juga disarankan untuk memperluas jangkauan promosi..

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk membuat temuan penelitian lebih komprehensif, disarankan agar faktor-faktor lain seperti harga, kebahagiaan klien, citra salon, kualitas hasil layanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dipertimbangkan included. To lebih memahami pilihan pelanggan, mungkin juga menggunakan berbagai objek studi, seperti barbershop atau klinik kecantikan, menambah jumlah sampel, dan mempertimbangkan metodologi kualitatif atau campuran.

DAFTAR PUSTAKA

Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh social media marketing

- dan electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Scarlett-Whitening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21–29.
- Agrevinna, M. (2021). Hubungan Antara Proses Belajar Mengajar Kewirausahaan Dengan Minat Berwirausaha Pada Bidang Tata Rias. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Annisa, A. (2019). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Bertransaksi Menggunakan Brilink Di Kecamatan Baruga Kota Kendari*. IAIN Kendari.
- Apriliyani, J., & Sarikusumaningtyas, W. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memilih Wedding Organizer Wiwit Wedding. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 1(4), 20–39. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i4.341>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT.Raja Grafindo Persada.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori perilaku konsumen*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Dwipuspita, C. A. W., Taviprawati, E., & Wicaksono, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Sisters Studio. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Dan Digital*, 1(1), 219–230.
- Febrianti, A. R., Arviani, H., & Alamiyah, S. S. (2023). Fitur Instagram Shopping Avoskin dalam keputusan pembelian konsumen remaja putri di Kota Surabaya. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(03), 384–395.
- Fitria, C., Maruta, I. G. N. A., & Mulyati, A. (2022). Pengaruh promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen pada produk Whitelab di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 8(1), 90–98.
- Gunelius, S. (2010). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: Social media marketing in 30 minutes a day*. New York : McGraw Hill Professional.
- Irwansyah, R., Lystya, K., Setiorini, A., & Hanika, I. M. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Jakarta : Pearson Education Limited.
- Kumara, D., & Oktaviana, S. (2023). Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 569. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i3.33310>
- Lwanga, S. K., Lemeshow, S., & Organization, W. H. (1991). *Sample size determination in health studies: a practical manual*. World Health Organization.

- Mukarromah, M., & Suyono, S. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon Kecantikan (Studi Pada Rumah Cantik Arlova Di Kec. Blega Kab. Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 11–17.
- Sugiarti, S. (2024). Penerapan coaching dan mentoring untuk meningkatkan kinerja guru dalam pelaksanaan pembelajaran. *Adi Karsa: Jurnal Teknologi Komunikasi Pendidikan*, 15(1), 49–56.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.