

Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen di Barbershop Athena

Adi Hardiyansah, Dini Yani, Rieke Retnosary

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn20.adihardiyansah@mhs.ubpkarawang.ac.id, diniyani@ubpkarawang.ac.id,

rieke.retnosary@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explore the impact of promotion strategies through Instagram social media on customer satisfaction at Athena Barbershop. Involving 342 customer respondents, data was collected through the distribution of questionnaires to assess perceptions of Instagram promotions and the level of satisfaction with the barbershop's services. This research employs a quantitative analysis, specifically simple regression analysis, with data processed using the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) software version 27.0. The results of the study indicate that the promotion strategy using Instagram social media has a significant influence on customer satisfaction at Athena Barbershop.

Keywords: Customer Satisfaction, Promotion Strategy, Instagram Social Media

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak strategi promosi melalui media sosial Instagram terhadap kepuasan konsumen di Athena Barbershop. Dengan melibatkan 342 responden pelanggan, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner untuk menilai persepsi terhadap promosi di Instagram dan tingkat kepuasan terhadap layanan barbershop. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis kuantitatif, analisis regresi sederhana dengan bantuan pengolahan data menggunakan *software* Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 27.0. Hasil dari penelitian yang di dapatkan menyatakan bahwa strategi promosi menggunakan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Athena Barbershop dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Strategi Promosi, Media Sosial Instagram

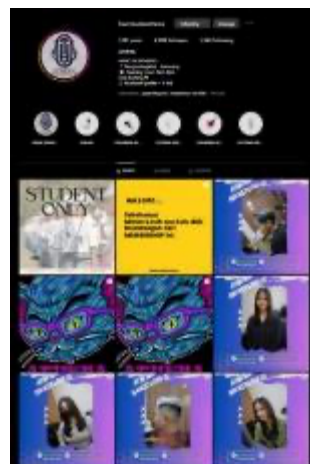
PENDAHULUAN

Barbershop merupakan usaha jasa pangkas rambut yang dikhususkan untuk penampilan pria. Tidak hanya wanita, pria pun memerlukan penampilan sesuai keinginan, rapi, dan bersih. Adapun jasa ini selain penawaran untuk pemotongan rambut, juga menawarkan jasa lain, seperti keramas, pijat dan perawatan yang tepat lainnya. Sekarang ini, terjadi pergeseran nilai dari arti *barbershop* itu sendiri dimana merupakan sebuah inovasi dari perkembangan fesyen, sedangkan penawaran awal hanya dikenal sebagai jasa tukang cukur biasa. Diawali pada masanya, permulaan cukur rambut adalah dengan berkeliling (tukang cukur keliling), kemudian menetapdi bawah pohon. Tukang cukur sederhana sering disebut potong rambut Asgar, sebab kebanyakan potong rambut Asgar berada di pedesaan dan pinggiran kota.

Keseluruhan model bisnis salon rambut ini terbukti mampu melanjutkan eksistensi dan memperoleh pelanggan yang tersegmentasi (Surakarta, 2018).

Athena Barbershop salah satu tempat cukur rambut di Kabupaten Karawang yang di khususkan untuk kaum pria dimana Athena menyediakan jasa untuk memenuhi fesyen (*fashion*) dan gaya/ corak mode (*style*) rambut untuk pria. Nama Athena diambil dari nama seorang Dewi yang berasal dari Yunani yang memiliki arti kebijaksanaan, perang, seni, dan kerajinan tangan. Menurut *Owner* dari Athena Barbershop, Athena Barbershop konsisten dalam menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen. Pernyataan tersebut selaras setelah peneliti melakukan observasi terhadap sepuluh orang konsumen yang menyatakan merasa lebih terhubung melalui promosi di Instagram, yang meningkatkan kesadaran mereka tentang layanan dan penawaran baru. Foto dan video berkualitas tinggi dari hasil potongan rambut serta ulasan pelanggan sering kali menarik perhatian dan meningkatkan minat. Konsumen cenderung lebih puas melihat testimoni positif dan *review* dari pelanggan lain di Instagram. Ini membangun kepercayaan dan memberikan keyakinan tambahan terhadap kualitas layanan.

Athena melakukan kegiatan promosi dan informasinya melalui media sosial dengan platform Instagram, dan sekarang ini memiliki pengikut (*followers*) mencapai 2.399 itu menandakan bukti Athena cukup dikenal oleh masyarakat dan memiliki peluang bersaing dalam memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi setiap konsumen berdasarkan hasil. Barbershop sering kali menjadi tempat dimana orang-orang berkumpul dan interaksi, sehingga peneliti bisa dengan mudah menjangkau berbagai macam responden. Athena juga cukup konsisten dalam mengembangkan inovasi bisnis untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga penting untuk diteliti, dengan jumlah pengikut yang cukup banyak memperlihatkan keberhasilan Athena pada hati pelanggan memberikan peluang menjadi *barbershop* pilihan yang membuat keputusan peneliti untuk melakukan penelitian.



Gambar 1. Sosial Media Instagram Athena Barbershop

Sumber: <https://www.instagram.com/hairstudioathena>

Athena Barbershop sebagai subjek penelitian dengan fokus pada konten

Instagram yang mereka miliki. Menurut Pemilik dari Athena Barbershop, Athena Barbershop memanfaatkan fitur-fitur Instagram dengan maksimal. Misalnya, fitur *highlight* digunakan oleh kreator untuk menyimpan informasi penting tentang *barbershop*, sehingga selalu muncul di halaman awal akun setiap kali pengguna Instagram berselancar (*browsing*). Pelaku bisnis yang memiliki akun Instagram akan lebih mudah dalam memberikan informasi dan melakukan promosi produk mereka kepada konsumen dan calon pembeli, karena selain informasi yang disampaikan melalui mulut ke mulut, penggunaan Instagram juga lebih mudah dan jelas, memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta mengikuti akun lain untuk melihat konten yang di unggah oleh mereka. Instagram juga memiliki fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, dan *Reels* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten yang lebih interaktif dan kreatif. Selain itu dapat dilihat dari efektivitas penggunaan akun Instagram dalam memenuhi kebutuhan informasi dan sebagai media informasi secara daring atau *online*, dengan akun Instagram, pengunjung sudah dapat melihat koleksi foto atau video yang tersedia serta informasi rinci lainnya.

Meskipun semakin banyak bisnis sejenis yang bermunculan, Athena Barbershop tetap menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Keberhasilan ini tercermin dalam tabel pertumbuhan jumlah pelanggan yang terus menurun sepanjang tahun 2023.

Tabel 1. Data Pengunjung Athena Barbershop

Data Pengunjung Athena Barbershop	
Tahun	Jumlah
2021	4.891
2022	5.212
2023	5.462

Sumber: Pemilik Athena Barbershop, 2023

Berdasarkan laporan pengunjung Athena Barbershop selama 3 tahun terakhir hasil dari wawancara dengan pemilik Athena Barbershop tercatat mengalami peningkatan yang signifikan, dimulai pada tahun 2021 jumlah pengunjung sebanyak 4.891 lalu pada tahun 2022 jumlah pengunjung meningkat sebanyak 321 dengan total 5.212, dan terjadi peningkatan kembali pada tahun 2023 sebanyak 250 pengunjung dengan total sebanyak 5.462. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang mungkin memengaruhi minat pelanggan untuk datang ke *barbershop* tersebut. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan peningkatan dalam jumlah kunjungan konsumen ke Athena Barbershop sepanjang tahun. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik *barbershop* untuk melakukan analisis lebih lanjut dan mengambil langkah-langkah strategis guna menjaga dan meningkatkan minat pelanggan serta stabilitas bisnisnya.

Menurut Sari, E. P. (2023) Pada penelitiannya menyatakan bahwa promosi yang digunakan oleh Mixue Kota Bengkulu dalam mempromosikan produk yang

ditawarkannya sangatlah berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung tertarik untuk membeli setelah melakukan pengecekan terlebih dahulu di akun Instagram @mixue. Bengkulu. Terlebih lagi Mixue memanfaatkan fitur-fitur di Instagram dengan baik, seperti menggunakan Instastory untuk mengenalkan produk-produk terbaru, membagikan promo-promo atau potongan harga, atau informasi lainnya. Mixue juga memaksimalkan strategi promosi *online* dengan membagikan *story* dengan desain yang menarik seperti mengandalkan logo, warna, tulisan dan *caption* yang menarik sehingga menarik bagi konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Promosi Instagram

Menurut Ningsih (2020) penggunaan strategi promosi dapat berbeda-beda tergantung media sosial yang digunakan, seperti Instagram hanya memungkinkan berbagi foto dan video di mana pengguna dapat menyisipkan tautan *link*, *caption*, *tag*, dan *hashtag*. Berbeda dengan Facebook yang bisa menggunakan berbagai fitur seperti pembuatan halaman penggemar, grup, status video, status tautan, status foto. Teknik pemasaran media sosial Instagram lebih mudah, murah, dan efisien, itulah sebabnya pemilik Instagram dan bisnis *online* harus menerapkan teknik pemasaran media sosial.

Dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran sosial, diharapkan dapat menyebarkan informasi yang bermanfaat kepada publik, khususnya para pelanggan Barbershop Athena. Hal ini bertujuan agar para pelanggan dapat mengetahui dengan jelas tentang layanan dan produk yang ditawarkan oleh Barbershop Athena melalui platform Instagram. Fadli dan Ramadhan (2019) Beberapa faktor promosi media sosial Instagram adalah :

Pembuat konten, (*Content Creation*) melibatkan proses merencanakan, membuat, dan mendistribusikan informasi yang relevan dan menarik kepada target audiens. Berbagi Konten, (*Content Sharing*) proses memperluas jangkauan konten yang telah dibuat dengan membagikannya melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, email, situs web, dan platform lainnya. Ini membantu meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan audiens yang dituju. Menghubungkan, (*Connecting*) proses membangun dan memelihara hubungan dengan audiens atau pihak lain dalam konteks pembuatan konten. Ini melibatkan interaksi, keterlibatan, dan komunikasi yang terus-menerus untuk memperkuat hubungan, memperluas jaringan, dan menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat. Pembangunan Komunitas, (*Community Building*) melibatkan upaya untuk membangun dan memelihara jaringan hubungan yang kuat antara anggota komunitas yang memiliki minat, nilai, atau tujuan yang sama Virginia (2021).

Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan atau pebisnis, kepuasan konsumen bukan hanya tujuan, melainkan juga fondasi untuk mencapai sasaran yang ditetapkan. Pelanggan yang puas cenderung membentuk hubungan yang ramah, menciptakan inisiatif positif.

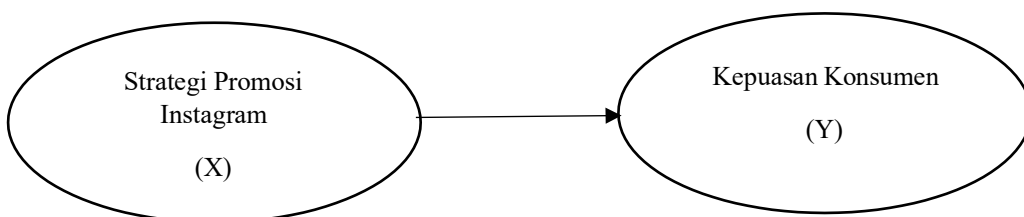
Sudirman dkk. (2020) Kepuasan dapat dijelaskan sebagai penilaian terhadap ciri khas atau keistimewaan suatu barang, layanan, atau produk itu sendiri, yang menghasilkan tingkat kegembiraan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan belanja mereka. Sopi dan Nafiah (2023) menyebutkan bahwa faktor kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa aspek, yaitu:

Kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan secara keseluruhan mengacu pada evaluasi positif terhadap seluruh aspek layanan yang diberikan, mulai dari kualitas produk atau layanan hingga pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ini mencakup kepuasan terhadap kualitas, harga, layanan, ketersediaan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Pelayanan yang berkualitas berarti secara aktif mengevaluasi tingkat kualitas pelayanan. Ini mencakup aspek-aspek seperti keandalan, kecepatan, keamanan, keterjangkauan, dan kemudahan penggunaan layanan. Pengguna merasa puas ketika layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka, memberikan solusi efektif dan pengalaman yang memuaskan. Kepuasan transaksi berkenaan dengan kemudahan bertransaksi merupakan evaluasi positif terhadap tingkat kenyamanan yang dialami pelanggan dalam berbelanja. Ini termasuk pencarian produk dan layanan yang Anda butuhkan dengan mudah, proses pembayaran yang lancar, pengalaman pengguna yang intuitif, dan dukungan pelanggan yang cepat. Pelanggan merasa puas ketika proses transaksi berjalan tanpa hambatan atau gangguan sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan efisien. Kepercayaan dan kepuasan terhadap suatu layanan yang memenuhi harapan pelanggan melibatkan evaluasi positif terhadap sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan yang ditetapkan oleh pelanggan. Hal ini mencakup kemampuan untuk menepati janji, tanggap terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan, serta merespons dengan cepat dan efektif terhadap masalah dan pertanyaan yang muncul. Pelanggan merasa puas ketika pelayanan yang diberikan melebihi harapannya, sehingga menghasilkan pengalaman yang memuaskan dan membangun kepercayaan

Kerangka Pemikiran

Menurut Soegiyono (2018:63) Paradigma diartikan sebagai cara pandang yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan mencerminkan jenis serta jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis yang dipakai. Dalam penelitian ini, digunakan dua variabel independen yang menunjukkan hubungan dengan variabel dependen yang dapat dijelaskan melalui gambar sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

Agar penelitian ini memiliki arah yang jelas, maka perlu ditetapkan variabel penelitian sebagai berikut:

- a. Kepuasan Konsumen
 Variabel ini sering disebut variabel bebas atau independen (X). Dalam penelitian ini variabel independen adalah kepuasan konsumen.
- b. Strategi Promosi Instagram
 Variabel ini sering disebut variabel terikat atau dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah strategi promosi Instagram.

2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Kepuasan Konsumen (X) dan Strategi Promosi Sosial Media Instagram (Y)

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan
1	Strategi Promosi Sosial Media Instagram (X)*	Pembuatan Konten	Mendistribusikan informasi yang relevan dan menarik kepada target audiens	1,2,3
		Berbagi Konten	Memperluas jangkauan konten yang telah dibuat	4,5,6
		Menghubungkan	Membangun dan memelihara hubungan dengan audiens	7,8,9
		Pembangunan Komunitas	Memelihara hubungan yang kuat antara anggota komunitas yang memiliki minat, nilai, atau tujuan yang sama	10,11,12
2	Kepuasan Konsumen (Y)**	Kepuasan kualitas produk	Kepuasan terhadap layanan yang berkualitas	4,5,6
		Kualitas pelayanan	Kepuasan terhadap kualitas dan harga	1,2,3
		Transaksi	Kepuasan terhadap kenyamanan selama bertransaksi	7,8,9
		Kepercayaan	Kepuasan terhadap pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan	10,11,12

Sumber: Sudirman dkk., (2020)*, Sopi dan Nafiah, (2023)*, (Nuvia Ningsih dkk., 2020)**, Fadli dan Ramadhan, (2019)**, Virginia, (2021)**.

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sebagaimana dinyatakan oleh Soegiyono (2017:8), metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel khusus. Penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas yaitu variabel X, dan variabel terikat, yaitu strategi promosi di media sosial Instagram sebagai variabel Y. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah *follower* dari akun Instagram @hairstudioathena, jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 2.399 berdasarkan *follower* yang dimiliki Hairstudioathena saat penelitian ini dilakukan. Menghitung jumlah populasi dengan rumus Slovin, adalah sebagai berikut:

- n = Ukuran sampel/Jumlah responden
- N = Ukuran populasi
- E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, e=0.05

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2399}{1 + (2399 \times (0,05)^2)}$$

$$n = \frac{2399}{6,9975}$$

$$n = 342,14$$

Menurut hasil perhitungan di atas jumlah sampel yang didapatkan adalah 342 responden.

Teknik pengolahan data menggunakan SPSS versi 27.0. dan pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menurut Soegiyono (2017 : 85). Adapun teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana yang merupakan suatu cara dapat digunakan untuk mengetahui hubungan sebuah variabel tidak bebas (*regressand*) dengan sebuah atau lebih variabel bebas (*regressor*). Pada regresi terdapat metode kuadrat terkecil (*least square method*) yang merupakan metode paling populer untuk menetapkan persamaan regresi linear sederhana (Tabarearno dkk., 2019). Bentuk umum regresi sederhana $Y = a + bX$, dimana Y merupakan variabel terikat (*dependent variable*) X sebagai variabel bebas (*Independent variable*) (a) merupakan konstanta, dan (b) adalah koefisien regresi.

Pengujian Hipotesis

Uji t hipotesis untuk mendeskripsikan antara variabel secara statistik, uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara dua variabel. Jadi rumus yang digunakan untuk menghitung t_{hitung} adalah :

$$t_{hitung} = \frac{b}{s_b}$$

S_b

Keterangan :

$t = t_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} $b =$ koefisien regresi

$s_b =$ simpangan baku koefisien regresi $Se =$ Standar error

Uji-T dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Langkah menentukan uji hipotesis menurut Tarigan dan Priyanto (2021) sebagai berikut.

1. Merumuskan hipotesis
 - $H_o =$ terdapat pengaruh strategi promosi sosial media Instagram pada Athena Barbershop.
 - $H_a =$ tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Athena Barbershop.
 - Tingkat kesalahan α 0,05 atau 5%
2. Mengambil keputusan apakah menerima H_o dan menolak H_a . Begitu pun sebaliknya menerima H_a dan menolak H_o .
 - Terima H_o , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
 - Tolak H_o , $t_{hitung} < t_{tabel}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	
Female	64
Male	278
Total	342
Usia	
<20	37
21-30	251
31-40	54
Total	342

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Data yang diperoleh dari 342 responden pada Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia tertentu antara 21 hingga 30 tahun dengan totalnya adalah 251 orang (81%). Penelitian membutuhkan alat ukur yang disebut juga sebagai instrumen penelitian. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Instrumen penelitian yang baik harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan paling sedikit kepada 30 responden (Sugiyono, 2019: 188).

2. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Tabel 4a. Uji Validitas Variabel Strategi Promosi Media Sosial Instagram X.

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,710	0,360	Valid
2	0,616	0,360	Valid
3	0,872	0,360	Valid
4	0,769	0,360	Valid
5	0,832	0,360	Valid
6	0,839	0,360	Valid

Tabel 4b. Lanjutan Uji Validitas Variabel Strategi Promosi Media Sosial Instagram X.

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
7	0,809	0,360	Valid
8	0,692	0,360	Valid
9	0,760	0,360	Valid
10	0,661	0,360	Valid
11	0,698	0,360	Valid
12	0,616	0,360	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 27

Tabel validitas uji untuk variabel strategi promosi melalui media sosial Instagram menunjukkan bahwa setiap pertanyaan terkait memiliki koefisien korelasi, atau r_{hitung} , yang melebihi nilai kritis atau r_{tabel} terhadap total skor dari seluruh pertanyaan yang diajukan, menegaskan validitasnya.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen Y

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,535	0,360	Valid
2	0,629	0,360	Valid
3	0,666	0,360	Valid
4	0,877	0,360	Valid
5	0,707	0,360	Valid
6	0,789	0,360	Valid
7	0,644	0,360	Valid

8	0,734	0,360	Valid
9	0,884	0,360	Valid
10	0,766	0,360	Valid
11	0,797	0,360	Valid
12	0,742	0,360	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 27

Tabel uji validitas variabel di atas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen (Y) valid, karena koefisien korelasi atau r_{hitung} antara skor tiap butir dengan total skor keseluruhan lebih besar dari nilai kritis atau r_{tabel} .

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan seberapa konsisten kuesioner penelitian. Menurut Darma (2021), "jika nilai *Cronbach Alpha* suatu instrumen penelitian kuesioner lebih besar dari 0,60 maka dianggap reliabel".

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Strategi Promosi Sosial Media Instagram	0,837	Realiabel
2	Kepuasan Konsumen	0,847	Realiabel

Sumber: Data diolah SPSS 27

Tabel di atas hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil nilai *Cronbach alpha* 0,837 pada variabel strategi promosi media sosial Instagram (X) dan nilai *Cronbach alpha* 0,847 pada variabel kepuasan konsumen (Y) yang berarti nilainya lebih dari 0,60. Nilai *Cronbach alpha* mendekati 1 artinya kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang akurat.

4. Teknik Analisis Data

Analisis koefisien korelasi dan determinasi digunakan untuk mengevaluasi adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Hasil analisis tersebut ditampilkan pada Tabel 7, yang diperoleh menggunakan perangkat lunak SPSS 27.0.

Tabel 7. Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of
1	.606 ^a	0,367	0,365	

Sumber: Data diolah SPSS 27

Tabel 7 memperlihatkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel independen (X), yang merupakan strategi media sosial Instagram, dan variabel

dependen (Y), yaitu kepuasan konsumen pada Athena Barbershop. Koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,606 dengan nilai kuadrat sebesar 0,367 berdasarkan kesimpulan dari *output* tabel tersebut.

5. Regresi Linier Sederhana

Tabel 8. Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7,443	0,976		7,624	0,000
Kepuasan	0,657	0,047	0,606	14,035	0,000

Sumber: Data diolah SPSS 27

Tabel 8 menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi antara variabel independen (X), yang merupakan strategi media sosial Instagram, dan variabel dependen (Y), yang merupakan kepuasan konsumen pada Athena Barbershop.

Berdasarkan *summary output* pada tabel di atas diketahui bahwa persamaan regresi dengan variabel X strategi media sosial Instagram terhadap kepuasan konsumen pada Athena Barbershop yaitu $Y = 7,443 + 0,657X$.

6. Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7,443	0,976		7,624	0,000
Kepuasan	0,657	0,047	0,606	14,035	0,000

Sumber: Data diolah SPSS

Menurut hasil tabel 9, terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,624 jauh melebihi t_{tabel} yang bernilai -1,649 pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0), yang menyatakan bahwa strategi promosi menggunakan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Athena Barbershop dalam penelitian ini, diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh pada Athena Barbershop diketahui strategi promosi media sosial Instagram berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terdapat data yang dikumpulkan melalui survei dapat mencakup pertanyaan seperti persepsi terhadap promosi di Instagram dan kepuasan konsumen Athena Barbershop, di dalam analisis hipotesis, nilai t_{hitung} adalah 7,624, lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel}

sebesar -1,649. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam pengaruh strategi promosi melalui Instagram terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Athena Barbershop.

Dengan demikian, hipotesis nol dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Athena Barbershop. Hal ini menunjukkan bahwa promosi di Instagram dapat meningkatkan persepsi dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga mengenai manajemen Athena Barbershop. Perusahaan dapat lebih banyak mengalokasikan sumber daya untuk strategi promosi di media sosial Instagram, karena strategi ini telah terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian menunjukkan adanya korelasi yang penting antara promosi di Instagram dan tingkat kepuasan pelanggan.

Hipotesis nol (H^0) menyatakan bahwa strategi promosi media sosial Instagram berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa strategi promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Instagram dapat meningkatkan kesadaran dan kepuasan konsumen terhadap layanan yang disediakan oleh Athena Barbershop. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan lebih banyak sumber daya dalam strategi promosi mereka melalui Instagram, karena hal ini terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S., dan Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Fadli, dan Ramadhan, H. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jom Fisip*, 4(2), 1–15. <http://www.beritateknologi.com>
- Nishlah, H., dan Hapsarani, D. (2021). Pengaruh Profesi Tukang Cukur Dalam Transformasi Kampung Peundeuy, Banyuresmi, Garut. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 11(3), 326. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v11i3.494>
- Nurhidayah, S., Implementasi manajemen pendidikan berbasis sekolah di lembaga pendidikan formal NU (Studi kasus di SMK Ma'arif 2 Sleman) *SELL Journal*, 5(1), 55.
- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., dan Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6.

<https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>

- Sari, E. P. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Promosi Online Mixue Kota Bengkulu Melalui Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen. *J-Sikom*, 4(1), 69-75.
- Soegiyono., (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RdnD*. Alfabeta.
- Sopi, S., dan Nafiah, Z. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 207–218.
<https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.630>
- Sudirman, A., Efendi, E., dan Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>
- Tarigan, B., & Priyanto, A. A. (2021). Pengaruh Motivasi dan Disiplin terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bank DBS Tangerang Selatan. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 20(1), 1-10.
- UMKM INDONESIA.ID. (2022). *Data Barbershop Indonesia*.
- Virginia, V. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Makanan Merek Gildak. *NBER Working Papers*, 89
- Yudiatma, F., & Triastity, R. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3).