

Kontribusi Promo Program Facial Oxy Gratis Melalui Instagram Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Facial Oxy

Arindhi Dyah Prameswari Rohmain¹, Elvyra Yulia², Lilis Jubaedah³

Program Studi D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan, Universitas Negeri Jakarta

Email Korespondens: arindhidyah@gmail.com, elvyrayuliaa@gmail.com, lisjub67@gmail.com

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 15 Januari 2026

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the contribution of the Free Facial Oxy promotion program through Instagram social media to consumer behavior in undergoing Facial Oxy treatments at Oriskin Beauty Clinic, Cinere Branch. The research employed a quantitative method with a descriptive approach. The population of this study consisted of Oriskin Cinere consumers, with a sample of 62 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaire distribution and analyzed using validity, reliability, normality, linearity, and simple linear regression tests with the assistance of SPSS version 27. The results indicate that the Free Facial Oxy promotion program through Instagram has a positive and significant effect on consumer behavior. This is evidenced by the regression equation $Y = 18.306 + 0.756X$, which means that each one-unit increase in the contribution of Instagram promotion increases consumer behavior by 0.756. The R Square value of 0.500 shows that 50.0% of the variation in consumer behavior can be explained by the Instagram promotion variable, while the remaining 50.0% is influenced by other factors outside this study. Thus, it can be concluded that promotional strategies through Instagram social media, particularly the Free Facial Oxy program, significantly contribute to shaping consumer behavior, including attention, interest, desire, action, and satisfaction. The findings of this study are expected to provide valuable input for Oriskin Clinic in optimizing digital promotional strategies to enhance consumer interest and loyalty.

Keywords: promotion, Instagram, Facial Oxy, consumer behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kontribusi promo program Facial Oxy gratis melalui media sosial Instagram terhadap perilaku konsumen dalam melakukan Facial Oxy di Klinik Kecantikan Oriskin Cabang Cinere. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Oriskin Cinere, dengan sampel sebanyak 62 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, dan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo program Facial Oxy gratis melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 18,306 + 0,756X$, yang berarti setiap peningkatan kontribusi promosi melalui Instagram sebesar satu satuan akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,756. Nilai R Square sebesar 0,500 menunjukkan bahwa 50,0% variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi melalui Instagram,

sedangkan sisanya 50,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial Instagram, khususnya program Facial Oxy gratis, berkontribusi nyata dalam membentuk perilaku konsumen mulai dari perhatian (attention), minat (interest), keinginan (desire), tindakan (action), hingga kepuasan (satisfaction). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Klinik Oriskin dalam mengoptimalkan strategi promosi digital untuk meningkatkan minat dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *promosi, Instagram, Facial Oxy, perilaku konsumen.*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas perusahaan dalam menciptakan komunikasi dan nilai guna memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan strategi pemasaran berfungsi sebagai rencana terstruktur untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penentuan target pasar, nilai produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, strategi pemasaran menjadi faktor kunci keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah promosi, yaitu aktivitas yang bertujuan menarik minat konsumen, memberikan informasi produk, memengaruhi keputusan pembelian, serta mempertahankan loyalitas konsumen (Ambardi dkk, 2024; Digima, 2025; Detik, 2022). Seiring berkembangnya teknologi internet, promosi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif melalui media digital dan media sosial yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien (Kussudyarsana dkk., 2020).

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform promosi yang dinilai efektif karena menekankan konten visual dan memiliki tingkat jangkauan yang tinggi. Data menunjukkan bahwa Instagram mampu menjangkau audiens lebih luas dibandingkan media sosial lainnya, terutama di Indonesia yang memiliki jumlah pengguna aktif yang besar dan didominasi oleh kelompok usia produktif. Namun demikian, setiap platform media sosial memiliki tantangan tersendiri dalam penerapan strategi promosi, seperti kebutuhan konten berkualitas, persaingan iklan, serta konsistensi pengelolaan akun.

Dalam industri jasa kecantikan, promosi memiliki peran strategis karena karakteristik layanan yang bersifat personal dan tidak dapat dicoba sebelum digunakan. Salah satu bentuk promosi yang banyak diterapkan adalah pemberian layanan gratis atau sampel, yang bertujuan meningkatkan pengalaman konsumen, mendorong keputusan pembelian, serta menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut (Administrator, 2021). Hal ini relevan dengan layanan facial oxy, yaitu perawatan wajah non-medis berbasis oksigen yang memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan dan estetika kulit (Dzufriana, 2024).

Klinik Kecantikan Oriskin, khususnya Cabang Cinere, secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama dan menawarkan program unggulan berupa Facial Oxy Gratis (Theclinicindonesia). Program ini dirancang untuk menarik minat konsumen sekaligus memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan perawatan facial. Meskipun promosi telah dilakukan secara

intensif, masih ditemukan beberapa kelemahan seperti ketidakkonsistenan konten dan kurang optimalnya penyampaian informasi layanan.

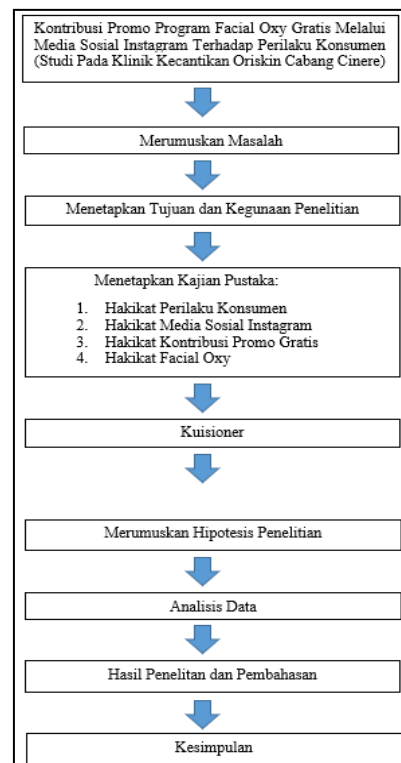
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, namun sebagian besar masih berfokus pada produk barang atau hanya mengukur minat beli, bukan perilaku konsumen secara menyeluruh dalam konteks jasa kecantikan (Patriani, 2019; Noviyanti, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis kontribusi promo program Facial Oxy Gratis melalui media sosial Instagram terhadap perilaku konsumen pada Klinik Kecantikan Oriskin Cabang Cinere, guna mengisi kesenjangan penelitian dan memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan promosi jasa kecantikan.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Klinik Kecantikan Oriskin Cabang Cinere yang berlokasi di Jl. Cinere Raya No.38, RT.13/RW.6, Kecamatan Cinere, Kota Depok, Jawa Barat 16514. Waktu penelitian berlangsung selama 1 (satu) bulan, yaitu dari 1 Februari 2025 sampai dengan 29 Februari 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita dewasa berusia 20–40 tahun yang merupakan target pasar utama klinik serta member baru Oriskin Cinere yang telah mengikuti (follow) akun Instagram Oriskin Cinere. Berdasarkan data penjualan klinik pada periode penelitian, jumlah member baru yang melakukan perawatan secara langsung tercatat sebanyak 62 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian dengan jumlah 62 responden (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif analitik melalui pendekatan survei. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun untuk mengukur dua variabel, yaitu Variabel X: Kontribusi Promo Program Facial Oxy Gratis Melalui Media Sosial Instagram dan Variabel Y: Perilaku Konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan skala Likert yang disebarakan secara online melalui Google Form. Data yang diperoleh selanjutnya diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Teknik analisis data meliputi uji persyaratan analisis yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas, serta uji hipotesis yang mencakup uji regresi linear sederhana dan uji koefisien determinasi, guna mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y.

Berikut merupakan diagram alir dari penelitian ini:



Gambar 1. Diagram alir penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia	20-25 Tahun	41 Orang	66%
	26-30 Tahun	15 Orang	24%
	31-35 Tahun	5 Orang	8%
	36-40 Tahun	1 Orang	2%
	Total	62	100%
Pekerjaan	Karyawan	24 Orang	39%
	Freelancer	3 Orang	5%
	Wiraswasta	10 Orang	16%
	Mahasiswa	21 Orang	34%
	Dosen	2 Orang	3%
	Ibu Rumah Tangga	2 Orang	3%
	Total	62	100%

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun sebanyak 41 orang, diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 15 orang, usia 31–35 tahun sebanyak 5 orang, dan usia 36–40

tahun sebanyak 1 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 20–25 tahun merupakan kelompok dominan. Ditinjau dari jenis pekerjaan, responden terbanyak berasal dari karyawan yaitu 24 orang (39%), disusul mahasiswa sebanyak 21 orang, wiraswasta sebanyak 10 orang, freelancer sebanyak 3 orang, serta dosen dan ibu rumah tangga masing-masing 2 orang, yang menunjukkan bahwa responden dengan status pekerjaan karyawan mendominasi dalam penelitian ini.

Tabel 2. Deskriptif Statistik

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kontribusi Promo Program Facial Oxy Gratis melalui Media Sosial Instagram Valid (listwise)	62	21	49	70	57.85	5.365	28.782
Perilaku Konsumen dalam Melakukan Facial Oxy Valid (listwise)	62	25	50	75	62.05	5.739	32.932

Berdasarkan Tabel 2, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 62 orang. Pada variabel Promo Program Facial Oxy Gratis melalui Media Sosial Instagram (X) diperoleh rentang skor sebesar 21, dengan skor minimum 49 dan maksimum 70, serta nilai rata-rata (mean) sebesar 57,85, standar deviasi 5,365, dan varians 28,782. Sementara itu, pada variabel Perilaku Konsumen dalam Melakukan Facial Oxy (Y) diperoleh rentang skor sebesar 25, dengan skor minimum 50 dan maksimum 75, nilai rata-rata (mean) sebesar 62,05, standar deviasi 5,739, dan varians 32,932, yang menunjukkan adanya variasi respons responden pada kedua variabel penelitian.

Pengujian Persyaratan Analisis Data

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

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std Deviation	4.05942426
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-.062
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,181

Monte Carlo Sig. (2 Sig. tailed) ^d	99% Confidence Interval	Lower Bound	,110 ,102
		Upper Bound	118

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 3, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,181. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA		
Hubungan Variabel	Deviation from Linearity	Interprestasi
Kontribusi Promo Program <i>Facial Oxy</i> Gratis Melalui Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumen.	0,825	Terdapat korelasi linear

Berdasarkan tabel 4, nilai *deviation from linearity* adalah 0,825, yang berada di atas ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan linieritas atau terdapat korelasi linier antara variabel Kontribusi Promo Program *Facial Oxy* Gratis Melalui Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumen.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a			
Nilai Konstanta	Nilai Koefisien	Persamaan Regresi	Sig.
18,306	0,756	$Y = 18,306 + 0,756X$	,000

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi $Y = 18,306 + 0,756X$, di mana Y merupakan perilaku konsumen dalam melakukan facial oxy dan X adalah kontribusi promo program facial oxy gratis melalui media sosial Instagram. Nilai konstanta sebesar 18,306 menunjukkan bahwa perilaku konsumen tetap terbentuk meskipun tanpa adanya pengaruh promosi melalui Instagram, sedangkan koefisien regresi sebesar 0,756 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan kontribusi promo facial oxy gratis akan meningkatkan perilaku konsumen dalam melakukan facial oxy sebesar 0,756. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa kontribusi promo program facial oxy gratis melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan facial oxy.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,500	,491	4,093

Berdasarkan Tabel 6 hasil output *Model Summary* SPSS versi 27, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,707, yang berada pada kategori hubungan kuat (0,60–0,799). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel kontribusi promo program facial oxy gratis melalui media sosial Instagram (X) dengan perilaku konsumen dalam melakukan facial oxy (Y). Nilai R Square sebesar 0,500 mengindikasikan bahwa kontribusi promo program facial oxy gratis melalui Instagram mampu menjelaskan 50,0% variasi perilaku konsumen, sedangkan 50,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh indikator pada variabel Kontribusi Promo Program Facial Oxy Gratis melalui Media Sosial Instagram (X) dan Perilaku Konsumen dalam Melakukan Facial Oxy (Y) dinyatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,181 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal, serta didukung oleh grafik *PP Plot* yang mengikuti garis diagonal. Uji linearitas menghasilkan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,825 > 0,05, yang menandakan adanya hubungan linear antara variabel X dan Y. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 18,306 + 0,756X$, yang menunjukkan bahwa kontribusi promo facial oxy gratis melalui Instagram berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,500 mengindikasikan bahwa 50,0% variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi, sementara 50,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi facial oxy gratis melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen di Klinik Oriskin Cabang Cinere.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promo program facial oxy gratis melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan facial oxy di Klinik Kecantikan Oriskin Cabang Cinere, yang dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana dengan koefisien regresi sebesar 0,756 dan nilai signifikansi < 0,05. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,500$) menunjukkan bahwa 50% variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh kontribusi promosi melalui Instagram, sementara 50% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan rekomendasi sosial. Selain itu, efektivitas promo gratis paling dominan pada konsumen usia 20–25 tahun yang merupakan kelompok terbesar dalam penelitian, sehingga menegaskan bahwa Instagram merupakan media promosi yang relevan dan strategis untuk menjangkau konsumen muda, serta mampu membentuk

perilaku konsumen mulai dari tahap perhatian hingga tindakan dan kepuasan. Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada Dekan Fakultas Teknik UNJ, Ketua Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan, dosen pembimbing I dan II atas bimbingan serta arahnya, seluruh dosen dan karyawan program studi, keluarga tercinta atas doa dan dukungan, sahabat serta rekan-rekan yang telah memberi semangat, pihak manajemen dan karyawan Oriskin Cinere atas bantuan data dan kesempatan penelitian, serta seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Administrator. (2021). *6 manfaat membagikan sampel produk gratis*. Sisternet.
- Ambardi, A., Chasanah, E. A., Aminah, A., & Pribadi, R. M. (2024). Penerapan Model Marketing Aida+S Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 209.
- DetikJabar. (2022). *Pengertian kontribusi adalah: Ini manfaat dan pentingnya kontribusi*. Detik.com.
- Digima. (2025). *Pengertian promosi: Konsep, jenis, dan strategi efektifnya*. Digima.co.id.
- Dzufriana, R. (2024). *Oxygen facial: Apa manfaatnya untuk kulit?* Heystetik.
- Kussudyarsana, K., & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(1), 1-11.
- Noviyanti, F., & Rahman, T. (2025). *Pengaruh promosi sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen di Pangeran Studio Tabalong*. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.
- Patriyani, B. (2019). *Pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen pada CV. Amanda Brownies cabang Alauddin di Kota Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- The Clinic Beautylosophy (n,d). *Apa itu Oxy Facial? Manfaat, Prosedur, dan Efek Sampingnya*. The Clinic Indonesia.