

## Analisis Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi dalam Perkembangan Bisnis Wcare

Mariani Mustari<sup>1\*</sup>, Muhamad Ali Kasri<sup>1</sup>, Sahiruddin<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Indoensia.

---

### Artikel Info

#### Kata Kunci:

Efektivitas Instagram;  
Media Promosi;  
Perkembangan Bisnis.

#### Keywords:

*Effectiveness of Instagram;  
Promotion Media;  
Business Development.*

---

#### Riwayat Artikel:

Submitted: 28 Februari 2025  
Accepted: 29 Maret 2025  
Published: 29 Maret 2025

**Abstrak:** Di era digital ini, Instagram telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam pemasaran, terutama bagi bisnis yang menargetkan konsumen muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas Instagram sebagai media promosi dan pengaruhnya terhadap perkembangan bisnis Wcare, sebuah toko skincare dan makeup di Kota Sorong, Papua Barat Daya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 35 pelanggan Wcare yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS 25 dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas Instagram sebagai media promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan bisnis Wcare, dengan nilai R Square sebesar 50%. Dengan demikian, Instagram terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, Wcare disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya melalui fitur-fitur interaktif Instagram, seperti Instagram Stories, Reels, dan iklan berbayar, guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat.

*Abstract: In this digital era, Instagram has become a very influential platform in marketing, especially for businesses that target young consumers. This study aims to analyze the effectiveness of Instagram as a promotional media and its influence on business development of Wcare, a skincare and makeup store in Sorong City, Southwest Papua. The method used is a quantitative approach with a survey of 35 randomly selected Wcare customers. Data was collected through a Likert scale-based closed questionnaire and analyzed using IBM SPSS 25 with validity, reliability, classical assumption tests, and simple linear regression. The results showed that the effectiveness of Instagram as a promotional media has a significant influence on Wcare's business development, with an R Square value of 50%. Thus, Instagram is proven to be an effective marketing tool in increasing customer engagement and expanding market reach. Therefore, Wcare is advised to continue optimizing its digital marketing strategy through Instagram's interactive features, such as Instagram Stories, Reels, and paid ads, in order to increase competitiveness and business growth in the midst of increasingly fierce competition in the skincare industry.*

---

#### Corresponding Author:

Mariani Mustari  
Email: [marianimustaripti@unimudasorong.ac.id](mailto:marianimustaripti@unimudasorong.ac.id)

---

## PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, informasi tersebar begitu cepat, menjangkau berbagai bidang seperti politik, ekonomi, hiburan, olahraga, kesehatan, dan masih banyak lagi. Selain pesatnya perkembangan informasi, internet telah muncul sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh yang paling berpengaruh dalam penyebaran informasi. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia mendorong perusahaan untuk beralih ke media sosial sebagai platform promosi produk yang dinilai lebih efektif. Diantara berbagai media sosial yang populer saat ini, Instagram menjadi platform yang gemar digunakan oleh masyarakat (Ramdhani et al., 2024). Instagram memiliki sekitar 2,5 miliar pengguna aktif bulanan seara global yang Dimana pengguna Instagram mewakili sekitar 30,5% dari populasi global. Indonesia menempati posisi keempat dengan 100,9 juta pengguna. Mayoritas pengguna Instagram ada pada rentang usia 18-34 tahun, dan rata-rata pengguna di Indonesia menghabiskan sekitar 15,4 jam perbulan di Instagram (Austin, 2025). Pangsa pasar usaha/bisnis sangat berpengaruh dalam penggunaan Instagram, terutama kaum muda, dan mempromosikan produk mereka. Semakin banyak bisnis yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka karena semakin banyak pengguna yang menjangkau media sosial ini. Pemasaran digital membantu dalam menciptakan komunikasi yang efektif, penjualan online yang efisien, biaya pencarian yang lebih singkat dan rendah. Pemasaran digital mempermudah pelanggan untuk melihat ulasan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar dan membantu dalam komunikasi yang efektif, penjualan online yang efisien, dan biaya pencarian yang lebih singkat dan rendah (Fiandari, 2022).

Wcare adalah salah satu toko skincare dan MakeUp yang berada di Kota Sorong, Papua Barat Daya. Wcare telah menggunakan Instagram untuk memasarkan produk mereka. Sekarang banyak bisnis skincare yang bermunculan di Kota Sorong, oleh karena itu Wcare harus membedakan dirinya dari pesaing dan menarik pelanggan. Penelitian ini juga berfokus untuk menganalisis efektivitas penggunaan Instagram untuk mempromosikan produk Skincare ataupun MakeUp yang ada di Wcare dan bagaimana hal itu berdampak pada perkembangan bisnis Wcare. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana efektivitas bisnis Wcare menggunakan Instagram sebagai media promosi dan bagaimana penggunaan Instagram berdampak pada perkembangan Bisnis Wcare. Penelitian ini menggunakan Metode deskriptif kuantitatif dengan SPSS 25 untuk menganalisis. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dibagikan kepada pengguna Instagram yang merupakan pelanggan Wcare. Kuesioner bertanya tentang pemahaman penggunaan Instagram, bagaimana efektivitas promosi di Instagram, dan bagaimana dampak Instagram terhadap perkembangan bisnis Wcare. Solusi yang diusulkan termasuk mengoptimalkan konten, peningkatan interaksi melalui strategi engagement, serta mengevaluasi rutin melalui Instagram Insight agar strategi promosi lebih efektif dalam mendukung perkembangan bisnis Wcare. Adapun hasil penelitian dari (Santosa & Sander, 2024) menjelaskan adanya hubungan antara gaya penjualan dengan konten iklan di media sosial dan niat pembelian yang signifikan, penawaran konten kemajuan melalui hiburan berbasis web dan sasaran pembelian sangat besar, gambaran merek yang dekaden dan tujuan pembelian sangat penting, gambaran merek utilitarian secara signifikan mempengaruhi ekspektasi pembelian. Keterlibatan pelanggan, yang mencakup interaksi, koneksi, kepuasan, retensi, komitmen, advokasi, dan keterlibatan, dipengaruhi secara signifikan oleh penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa membangun kehadiran online yang kuat di platform media sosial seperti Instagram sangat penting untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan (Shafa et al., 2023).

Pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian oleh (Rahman et al., 2022) mengetahui bagaimana faktor pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kesadaran merek. Hasil dari penelitian (Dini & Abdurrahman, 2023) yaitu social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir adalah pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh positif terhadap brand awareness. Selain itu, penelitian oleh (Chaffey & Chadwick, 2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan data analitik dapat membantu bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut penelitian (Natali Setiawati & Sirait, 2024) pemasaran media sosial Instagram dan

kesadaran merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, menyumbang 59,6% dari varians, dan variabel lain memiliki pengaruh yang lebih besar. Hasilnya menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran digital melalui Instagram untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Terdapat korelasi positif antara aktivitas pemasaran media sosial, seperti postingan bersponsor, halaman merek, dan ulasan produk perawatan kulit, dengan peningkatan niat beli di kalangan anak muda. Analisis korelasi dan regresi mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media pemasaran memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan niat beli yang lebih tinggi (Tauhit & Asmadi, 2024). Adapun penelitian dari (Prautami, 2022) yang meneliti Instagram @Abouttng sangat efektif dalam mempromosikan UMKM di kota Tangerang dengan nilai EPIC rate sebesar 4,40, yang masuk ke dalam rentang skala sangat efektif. Sementara itu, Facebook @Abouttng juga menunjukkan efektivitas yang tinggi dengan nilai EPIC rate sebesar 4,39. Dalam penelitian (Simbolon & Law, 2022) menyatakan bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan melalui Instagram memiliki pengaruh besar terhadap keterlibatan pelanggan dan niat pembelian kembali. Keterlibatan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian kembali. Penelitian ini menekankan betapa pentingnya bagi bisnis untuk mengintegrasikan penggunaan media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan hubungan.

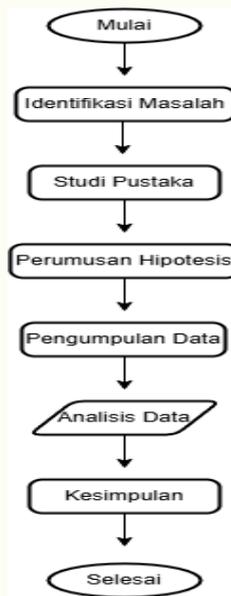
Pada penelitian sebelumnya mengenai efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran lebih banyak berfokus pada platform seperti Facebook, sebagaimana yang dilakukan dalam (Retnawati et al., 2024) yang mengkaji efektivitas Facebook sebagai media marketing menggunakan Advertising Balance Scorecard (ABSC). Studi tersebut menunjukkan bahwa Facebook memiliki tingkat efektivitas dan reliabilitas yang tinggi dalam konteks pemasaran, terutama dalam industri fashion. Namun, penelitian tersebut belum mengeksplorasi platform media sosial lain, seperti Instagram, yang semakin berkembang sebagai sarana pemasaran digital berbasis visual. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami sejauh mana efektivitas Instagram sebagai alat promosi bagi bisnis tertentu, terutama dalam industri skincare yang sangat bergantung pada visualisasi produk.

Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya berfokus pada metrik efektivitas iklan berbasis ABSC yang menilai aspek tujuan, kreativitas, eksekusi, dan media. Meskipun pendekatan ini memberikan wawasan mengenai kinerja pemasaran di Facebook, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji efektivitas promosi melalui Instagram dengan mempertimbangkan faktor keterlibatan audiens, interaksi melalui fitur seperti Stories dan Reels, serta dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis efektivitas Instagram dalam meningkatkan perkembangan bisnis Wcare, sebuah toko skincare di Kota Sorong.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data melalui SPSS 25 untuk mengukur efektivitas Instagram sebagai media promosi. Hal ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih banyak menggunakan metode survei tanpa analisis statistik yang mendalam. Dengan fokus pada bisnis lokal seperti Wcare, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana Instagram dapat dimanfaatkan secara optimal oleh usaha kecil dan menengah di daerah tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih aplikatif bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran digital mereka.

## METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020) dan dirancang sebagai survei. Sedangkan penelitian dari (Farhan, 2023) menggunakan metode kuantitatif karena kemampuannya untuk memberikan data yang objektif dan terukur, memungkinkan analisis statistik yang mendalam, dan kemampuan untuk menggeneralisasi temuan ke populasi yang lebih luas.



Gambar 1. Tahapan penelitian

Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menguji hipotesis secara sistematis dan memperoleh hasil yang dapat direplikasi, meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengikuti akun Instagram Wcare. Sampel yang digunakan sebanyak 35 responden yang dipilih secara acak dari berbagai wilayah Kota Sorong. Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling, yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang mewakili populasi secara umum. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disusun dalam bentuk skala Likert. Skala yang umumnya digunakan untuk pengumpulan data dengan metode survei yakni menggunakan skala *likert* (Putri et al., 2024). Kuesioner ini terdiri dari 12 pertanyaan yang dirancang untuk mengukur pemahaman pelanggan terhadap efektivitas promosi Instagram serta dampaknya terhadap perkembangan bisnis Wcare. Kuesioner disebarluaskan secara online melalui akun Instagram Wcare dengan menggunakan Google Forms. Teknik ini dipilih karena lebih praktis, efisien, dan mampu menjangkau responden secara lebih luas. Uji statistik yang digunakan termasuk Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji Asumsi klasik dan Uji Regresi linear sederhana untuk mengukur efektivitas Instagram sebagai media promosi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Penelitian ini terdapat satu variabel independent yaitu efektivitas Instagram sebagai media promosi, dan penelitian ini memiliki satu variabel dependen yaitu perkembangan bisnis Wcare. Uji validitas dilakukan untuk melihat dan menjelaskan apakah instrumen yang digunakan pada penelitian ini bisa diterima atau tidak. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud. Berikut rumus untuk menguji validitas :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan y X = Skor item

$y$  = Skor total

$n$  = Jumlah sampel

$\Sigma xy$  = Jumlah perkalian antara X dan Y

$\Sigma x$  = Jumlah nilai X

$\Sigma y$  = Jumlah nilai Y

$\Sigma x^2$  = Jumlah kuadrat dari X

$\Sigma y^2$  = Jumlah kuadrat dari Y

(Sumber : Wahyuni, 2014)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	rhitung	rtabel	Deskripsi
1	0.575	0.334	Valid
2	0.718	0.334	Valid
3	0.571	0.334	Valid
4	0.678	0.334	Valid
5	0.731	0.334	Valid
6	0.555	0.334	Valid
7	0.694	0.334	Valid
8	0.719	0.334	Valid
9	0.559	0.334	Valid
10	0.675	0.334	Valid
11	0.663	0.334	Valid
12	0.598	0.334	Valid

Dari table diatas, dinyatakan bahwa 12 pernyataan valid. Dapat dilihat bahwa semua pernyataan yang ada pada kuesioner sudah memenuhi kriteria Validitas atau valid, dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel yaitu 0.334.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dalam kondisi yang sama secara berulang kali, pengujian ini sangat penting (Yunita & Wiyanto, 2021). Dengan menguji reliabilitas, peneliti dapat memastikan bahwa alat, seperti kuesioner atau skala pengukuran, dapat dengan akurat mengukur variabel yang diteliti. Hasil penelitian akan lebih akurat dan dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis atau pengambilan keputusan. Adapun rumus dari uji reliabilitas :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas yang dicari

$n$  = jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah varian skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = varian total

(Sumber : Wahyuni, 2014)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.856	12	Reliabel

Pada tabel di atas, Hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa setiap instrumen memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.865, yang menempatkannya dalam kategori tinggi. Ini karena, menurut kriteria reliabilitas, suatu instrumen dianggap reliabel jika nilainya lebih dari 0.70, dan jika nilainya berada dalam rentang 0.80–0.90.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi untuk memastikan model regresi yang digunakan valid dan tidak mengalami penyimpangan asumsi.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal. Jika sampel diambil dari populasi dengan distribusi normal, maka sampel akan lulus uji normalitas. Adpaun rumus untuk menguji Kolmogorov-Smirnov:

$$D = \sup |F_n(x) - F(x)|$$

Keterangan:

$D$  = Statistik uji K-S

$F_n(x)$  = Distribusi kumulatif empiris

$F(x)$  = Distribusi kumulatif teoritis

(sumber : Hidayat, 2013 )

Tabel 3. Uji Normalitas Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov

		Sisa tidak Standarisasi
N		35
Parameter Normal	Mean	.0000000
Perbedaan Paling Ekstrim	Std Deviasi	1.26387139
	Mutlak	.108
	Positif	.108
	Negative	-.084
Statistic Uji		.108
Asymp. Sig (2-tailed)		.200 <sup>e,d</sup>
a.	Distribusi pengujian adalah Normal	
b.	Dihitung dari data	
c.	Koreksi Signifikansi Correction	

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Karena nilai ini lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Heteroskedastitas**

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser untuk mengidentifikasi ketidaksamaan varian dari residual model regresi. Hasil yang signifikan adalah jika lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

$$|e_i| = \alpha + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \epsilon_i$$

Keterangan:

$|e_i|$  = Kuadrat residual pada pengamatan ke-i

$\alpha$  = Konstanta

+  $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  = Koefisien regresi

$X_{1i}, X_{2i}, \dots, X_{ki}$  = Nilai variabel independen pada pengamatan ke-i

$\epsilon_i$  = Error term

(Sumber : Hidayat, 2013)

Tabel 4. Uji Heteroskedastitas

Model	Koefisien Tidak Terstandarisasi		Terstandarisasi Koefisien	t	Sig.
	B	Std. Kesalahan	Beta		
1. (Konstanta)	3.207	1.070		2.998	.005
Efektivitas_Instagram_sebagai_Media_Promosi	-.168	.079	-.347	-2.126	.041

Dependen Variabel : Perkembangan Bisnis Wcare

Pada table di atas, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik homokedastisitas, karena nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Efektivitas Instagram sebagai media promosi sebesar 0,041, yang lebih besar dari 0.05.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan mendeteksi hubungan antara residual dalam model regresi. Jika nilai  $dU < DW < (4-dU)$ , maka tidak terjadi Autokorelasi atau di terima. Adapun rumus nya :

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Keterangan:

$e_t$  = residual pada periode ke-t

$e_{t-1}$  = residual pada periode sebelumnya

$n$  = jumlah observasi

( Sumber : Anderson, 2023)

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Kesalahan Estimasi	Durbin-Watson
1	.707	.500	.485	1.28288	1.796

- a. Prediktor : (konstanta), Efektivitas instagram Sebagai\_Media Promosi
- b. Depeneden Variabel : Perkembangan Bisnis Wcare

Dari table diatas, hasil uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,796, yang berada dalam rentang 1,5 hingga 2,5, menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi ini. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik dan layak untuk digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan Ketika satu variabel independen dan satu variabel dependen digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, Efektivitas Instagram sebagai media promosi adalah variabel independen yang diduga berdampak pada perkembangan bisnis Wcare sebagai variabel dependen. Dengan menggunakan regresi linear sederhana, kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan apakah hubungannya positif atau negatif. Regresi linear sederhana juga dapat menentukan signifikansi hubungan, sehingga kita dapat sampai pada kesimpulan yang lebih akurat tentang peran Instagram dalam perkembangan bisnis Wcare. Untuk membuat keputusan bisnis lebih akurat dan berbasis data, uji ini dilakukan.

### Uji Regresi Parsial (Uji-t)

Untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, uji t parsial digunakan. Nilai t hitung dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_b}$$

Keterangan :

$b_i$  = Koefisien regresi dari variabel independen ke-i

$S_b$  = Kesalahan baku dari koefisien regresi  $b_i$

(Sumber : Maglearning, 2019)

Tabel 6. Hasil Regresi Parsial (Uji-t)

Model	Koefisien Tidak Terstandarisasi		Terstandarisasi	t	Sig.
	B	Std. Kesalahan	Beta		
1 (Konstanta)	3.479	1.764		1.972	.057
Efektivitas_Instagram_ sebagai_Media_Promosi	.751	.131	.707	5.748	.000

Dependen Variabel : Perkebangan Bisnis Wcare

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, diperoleh nilai thitung untuk variabel efektivitas Instagram sebagai media promosi sebesar 5,748 dengan nilai signifikansi 0,000. Pengambilan keputusan dalam uji t adalah jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas Instagram sebagai media promosi

berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan bisnis Wcare. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan Instagram sebagai media promosi, maka semakin meningkat perkembangan bisnis Wcare.

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa banyak variabel independen dapat berkontribusi terhadap variasi yang disebabkan oleh variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi berkisar dari 0 hingga 1 dan semakin tinggi nilainya semakin kuat hubungan antara variabel. Adapun rumus nya:

$$R^2 = 1 - \frac{SS\ Error}{SS\ Total} = 1 - \frac{\sum(y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2}$$

Ketrangan :

$y_i$  = observasi respon ke - i

$\bar{y}$  = rata- rata

$\hat{y}_i$  = ramalan respon ke - i

(Sumber : Prayoga, 2015)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. kesalahan Estimasi
1	.707	.500	.485	1.28288

a. Prediktor : (konstanta), Efektivitas\_Instagram\_sebagai\_media\_promosi

Tabel di atas, dapat dilihat besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu 0,707. Sedangkan nilai Koefisien determinasi (R Square) yaitu 0,500, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas (Efektivitas Instagram sebagai media promosi) terhadap variabel terikat (Perkembangan bisnis Wcare) adalah sebesar 50,0%.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas Instagram sebagai media promosi dalam perkembangan bisnis Wcare di Kota Sorong. Penelitian ini menunjukkan berdasarkan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan aplikasi SPSS 25, ditemukan bahwa Promosi melalui Instagram memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis Wcare, yang mengindikasikan bahwa semakin efektif Wcare menggunakan Instagram untuk promosi, semakin besar juga perkembangan bisnis Wcare. Selain itu, penggunaan konten visual yang menarik dan strategi pemasaran digital yang konsisten berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan serta perluasan jangkauan pasar. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan adaptif terhadap tren media sosial dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing bisnis di industri skincare. Berdasarkan Kesimpulan, disarankan untuk Wcare lebih memperhatikan dan juga meningkatkan pemasaran pada media sosial Instagram karena terbukti variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan bisnis Wcare. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya dapat membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial dalam promosi bisnis untuk mengetahui mana yang paling efektif dalam meningkatkan perkembangan bisnis Wcare. Dengan saran ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih akurat bagi pengembangan strategi pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, B. (2023). *Tes durbin-watson: definisi & contoh*. Statorials. <https://statorials.org/id/tes-durbin-watson/>
- Austin, S. (2025). *Instagram in 2025: The Definitive Guide to User Statistics, Global Impact, and Digital Evolution*. Marketing Scoop. <https://www.marketingscoop.com/website/seo/instagram-in-2025-the-definitive-guide-to-user-statistics-global-impact-and-digital-evolution/>
- Chaffey, D., & Chadwik, F. E. (2022). *Digital Marketing*. United Kingdom : Pearson.
- Dini, A. M., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence Of Social Media Marketing On Purchasing Decisions Is Influenced By Brand Awareness In Avoskin Beauty Products. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1009–1014. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.891>
- Farhan, A. (2023). *Efektivitas Penggunaan Instagram @Demafahuinjkt Di Kalangan Mahasiswa FAH UIN Jakarta Periode 2022-2023*. [https://opac.fah.uinjkt.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=18258](https://opac.fah.uinjkt.ac.id/index.php?p=show_detail&id=18258)
- Fiandari, Y. R. (2022). Analisis Bibliometrik Publikasi Perkembangan Penelitian Pemasaran Digital Kosmetik Halal. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 43(2), 95. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v43i2.843>
- Hidayat, A. (2013a). *Metode Kolmogorov Smirnov*. Statistikian. <https://www.statistikian.com/2013/01/rumus-kolmogorov-smirnov.html>
- Hidayat, A. (2013b). *Uji Heteroskedastisitas dengan SPSS; Pengertian dan Tutorial*. Statistikian. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html>
- Maglearning. (2019). *UJI t DALAM MODEL REGRESI*. Maglearning. <https://maglearning.id/2019/03/20/uji-t-dalam-model-regresi/>
- Natali Setiawati, D., & Sirait, T. (2024). Influence of Social Media Marketing Instagram and Brand Awareness on Purchase Decisions of PT. Mepro's Products. *Journal of World Science*, 3(7), 860–874. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i7.690>
- Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 153–164. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v8i2.6991>
- Prayoga, G. S. (2015). *Koefisien Determinasi (R-Square)*. Statistiser. <https://statistiser.blogspot.com/2015/01/koefisien-determinasi-r-square.html>
- Putri, K. S. Y., Suarjaya, I. M. A. D., & Vihikan, W. O. (2024). Sistem Rekomendasi Skincare Menggunakan Metode Content Based Filtering dan Collaborative Filtering. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 4(3), 764–774. <https://doi.org/10.51454/decode.v4i3.601>
- Rahman, A. F. A., Sudirman, I., & Kadir, N. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Lumier Skincare Dimasa Pandemi Covid-19. *SEIKO: Journal of Management & Business*, Vol. 5(No. 2), 229–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1968>
- Ramdhani, M. Y. H. A., M, F. A., Irzami, M. F., Sentika, S. A. F., & Maesaroh, S. S. (2024). Analysis of Advertising Influence, Brand Trust, and Instagram Product Reviews on the Purchase Decision of Skintific Skincare. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 5(1), 82–88. <https://doi.org/10.52300/jmso.v5i1.13637>
- Retnawati, L., Saurina, N., & Pratama, F. H. S. (2024). Efektivitas Facebook Sebagai Media Marketing Menggunakan Konsep Advertising Balance Scorecard (ABSC). *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 4(2), 502–508. <https://doi.org/10.51454/decode.v4i2.563>

- Santosa, D. G., & Sander, O. A. (2024). Analisis Determinan Niat Pembelian Pada Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1545–1560. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3872>
- Shafa, T. P., Kurniadi, E., & Yuniati, U. (2023). Impact of Customer Engagement on Purchase Intention: A Promotional Online Survey on Instagram Account of @bandengsimrb. *Binus Business Review*, 14(3), 259–269. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9290>
- Simbolon, F. P., & Law, V. (2022). Social Media Marketing through Instagram and Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Engagement. *Binus Business Review*, 13(3), 223–232. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8576>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Tauhit, E. S., & Asmadi, F. (2024). The effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention of skincare products among Youth in Klang Valley. *Brazilian Journal of Development*, 10(4), e68854. <https://doi.org/10.34117/bjdv10n4-027>
- Wahyuni, N. (2014). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Binus University.
- Yunita, M. S., & Wiyanto. (2021). Pengembangan Instrumen Tes Berbasis Daring unytuk Mengukur Keterampilan Inkuiri Ilmiah Siswa pada Materi Suhu dan Kalor. *Unnes Physics Education Journal*, 10(2), 106–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/upej.v10i2.54171>