

Pengaruh Konten Instagram, Interaksi Online, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Makeup Artist Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Makeup_Bylala di Malang)

Zahrotun Nafisah*

Rois Arifin**

Alfian Budi Primanto***

Email : 22201081278@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The rapid development of digital technology has encouraged businesses to utilize social media as a marketing communication tool. Instagram has become one of the most effective platforms for promoting beauty services due to its visual-oriented features and interactive communication capabilities. This study aims to analyze the effect of Instagram content, online interaction, and brand image on the decision to use makeup artist services with consumer trust as a mediating variable. This research employed a quantitative approach using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The population consisted of 200 consumers of Makeup_Bylala, while 100 respondents were selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using SmartPLS 4.1.1.7. The findings indicate that brand image has a positive and significant effect on consumer trust and service usage decisions. Online interaction significantly influences consumer trust but does not directly affect service usage decisions. Consumer trust significantly influences service usage decisions and mediates the relationship between online interaction and service usage decisions. However, consumer trust does not mediate the effect of Instagram content and brand image on service usage decisions. These findings highlight the importance of strengthening brand image and maintaining effective online interactions to increase consumer trust and encourage service usage decisions.

Keywords: *Instagram Content, Online Interaction, Brand Image, Consumer Trust, Service Usage Decision*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya perubahan dalam aktivitas pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi mulai memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan karena mampu menciptakan komunikasi yang lebih cepat, efektif, dan interaktif antara perusahaan dan konsumen menurut Kotler & Keller, (2016). Teknologi informasi digunakan oleh penata rias untuk mendukung pekerjaan mereka di bidang jasa tata rias. Salah satu contoh teknologi informasi ini adalah media sosial, yang digunakan untuk mengiklankan jasa mereka. Secara global, banyak brand dan pelaku bisnis, termasuk jasa makeup artist, memanfaatkan instagram untuk membangun konten promosi yang menarik, meningkatkan interaksi online, serta membentuk citra merek yang kuat demi menarik minat konsumen menurut Hagi & Swarnawati, (2025).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan banyak dimanfaatkan sebagai media promosi. Platform ini menawarkan berbagai fitur visual seperti foto, video, reels, dan stories yang memungkinkan perusahaan menampilkan produk maupun jasa secara

menarik. Dalam industri jasa, khususnya jasa kecantikan, Instagram menjadi media yang efektif untuk membangun komunikasi dengan konsumen serta memperkenalkan kualitas layanan yang dimiliki. Industri makeup artist (MUA) merupakan salah satu sektor usaha yang sangat bergantung pada media visual. Konsumen cenderung mempertimbangkan hasil riasan, portofolio, dan testimoni pelanggan sebelum memutuskan menggunakan jasa tertentu. Oleh karena itu, konten Instagram menjadi salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Penelitian Zukhaer et al. (2025) menunjukkan bahwa konten media sosial yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Selain konten Instagram, interaksi online juga berperan penting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Interaksi online merupakan bentuk komunikasi dua arah yang terjadi melalui media digital. Menurut Sodom et al. (2024), interaksi yang responsif dan komunikatif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Brand image yang kuat, didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan karakteristik dan nilai suatu merek, berperan dalam membentuk preferensi dan diferensiasi di pasar yang kompetitif (Aaker, 2023). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Setiawan et al., 2020). *Brand image* merupakan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Keller (2013) menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan sehingga mendorong terbentuknya keputusan penggunaan jasa. Dalam pemasaran jasa, kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting. Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan mereka. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Makeup_Bylala merupakan salah satu usaha jasa makeup artist di Kota Malang yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama. Berbagai konten visual, testimoni pelanggan, dan komunikasi dengan konsumen dilakukan melalui media sosial tersebut. Namun demikian, belum diketahui secara pasti apakah konten Instagram, interaksi online, dan *brand image* mampu memengaruhi keputusan penggunaan jasa secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram, interaksi online, dan *brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa Makeup_Bylala dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Menggunakan Jasa

Menurut Kotler (2016), keputusan untuk menggunakan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi konsumen, di mana mereka yakin bahwa produk yang dipilih adalah pilihan yang sesuai Mulyansyah & Sulistyowati, (2021). Indikator keputusan menggunakan jasa menurut Keller (2016) sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Pelanggan mendasarkan keputusan pembelian mereka pada pemilihan produk yang paling sesuai dari berbagai pilihan yang tersedia.
2. Pilihan merek. Pelanggan mendasarkan keputusan pembelian mereka pada merek yang paling sesuai dengan asosiasi positif dan faktor emosional mereka.
3. Jumlah pembelian. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada jumlah pesanan dalam jangka waktu tertentu.

4. Metode pembayaran. Saat memilih untuk membeli produk atau jasa, konsumen mempertimbangkan metode pembayaran mereka

Konten Instagram

Konten Instagram merupakan informasi yang disampaikan melalui platform Instagram dalam bentuk foto, video, teks, reels, maupun stories yang bertujuan memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen. Konten yang berkualitas mampu meningkatkan persepsi positif terhadap suatu merek maupun jasa Zukhaer et al., (2025). Indikator Konten Instagram menurut Gunelius (2011:59-62) sebagai berikut:

1. *Content creation*, yang mencakup proses produksi konten yang relevan, menarik, dan berkualitas tinggi untuk audiens target.
2. *Content sharing*, yang mencakup strategi untuk memastikan konten tersebut menjangkau audiens yang luas dan relevan.
3. *Connecting*, yang berfokus pada membangun hubungan dan interaksi yang bermakna dengan audiens.
4. *Community building*, dengan fokus pada pembentukan dan pemeliharaan komunitas daring yang aktif dan terlibat

Interaksi Online

Interaksi online merupakan komunikasi dua arah yang terjadi antara perusahaan dan konsumen melalui media digital. Interaksi yang baik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan dengan pelanggan Sodom et al., (2024). Interaksi online merujuk pada komunikasi dua arah dan hubungan yang dibangun antara penyedia jasa/merek dengan pengguna atau pengikut di platform digital seperti Instagram, Facebook, atau platform media sosial lainnya. Indikator interaksi online menurut Rusdiono (2019) sebagai berikut:

1. *Online communities*, Mengembangkan komunitas untuk pemasaran produk dan memperkuat loyalitas pelanggan.
2. *Interaction*, Membangun hubungan timbal balik dengan pelanggan.
3. *Sharing of content*, Menggunakan pemasaran media sosial sebagai sarana pertukaran informasi.
4. *Accessibility*, Menekankan kemudahan dan biaya rendah dalam menerapkan pemasaran media sosial.
5. *Credibility*, Menunjukkan kredibilitas dengan memberikan informasi yang akurat.

Brand Image

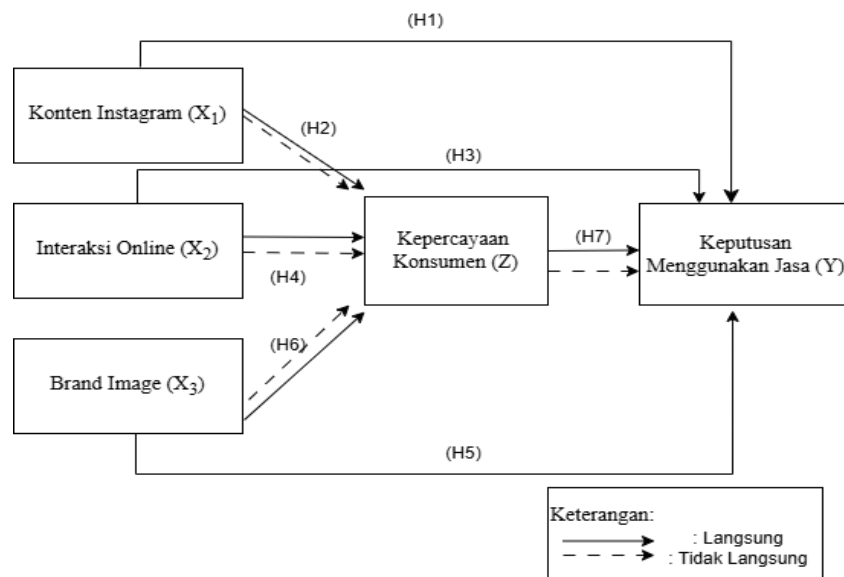
Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Brand image yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan Keller, (2013). Sedangkan menurut Sinaga & Hutapea (2022) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan atribut nyata dan tidak nyata, seperti ide, kepercayaan, nilai, minat, dan karakteristik yang membuat suatu merek unik. Lima unsur-unsur yang membentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2018) sebagai berikut:

1. Kualitas, yang mengacu pada kualitas produk yang ditawarkan produsen di bawah merek tertentu.
2. Opini atau konsensus yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap produk yang mereka gunakan.
3. Suatu barang yang bermanfaat bagi konsumen dan memiliki fitur serta kegunaan yang sesuai.
4. Pengeluaran finansial yang dilakukan oleh konsumen yang memengaruhi keberlanjutan produk dalam jangka panjang.
5. Opini yang diterima secara umum sebagai sumber informasi tentang suatu merek.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan sesuai harapan. Kepercayaan menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen Firmansyah, (2018). Sedangkan menurut Rosdiana et al., 2019, dalam Desi Setiawati, (2023) Memberikan informasi produk yang sesuai dengan deskripsi yang diiklankan membangun kepercayaan pada produk. Jika pelanggan menerima barang atau jasa yang sudah sesuai dengan iklan yang ditampilkan pada *website*, tentu akan menumbuhkan rasa percaya mereka kepada produsen.

Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Konten Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.

H2: Interaksi Online berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

H3: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.

H4: Konten Instagram berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

H5: Interaksi Online berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.

H6: Brand Image berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

H7: Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.

H8: Konten Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa melalui Kepercayaan Konsumen.

H9: Interaksi Online berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa melalui Kepercayaan Konsumen.

H10: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa melalui Kepercayaan Konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Makeup_Bylala yang berjumlah 200 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Kriteria responden meliputi: (1) pernah menggunakan jasa Makeup_Bylala, (2) mengetahui atau mengikuti akun Instagram Makeup_Bylala, dan (3) pernah melihat konten yang dipublikasikan melalui Instagram.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. Hasil Analisis Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Keputusan Menggunakan Jasa	0,585	Valid
Kepercayaan Konsumen	0,655	Valid
Konten Instagram	0,625	Valid
Interaksi Online	0,571	Valid
Brand Image	0,759	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Variabel Konten Instagram memiliki nilai AVE sebesar 0,625, Interaksi Online sebesar 0,571, Brand Image sebesar 0,759, Kepercayaan Konsumen sebesar 0,655, dan Keputusan Menggunakan Jasa sebesar 0,585. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Rule Of Thumb	Keterangan
Konten Instagram	0,867	0,70	Reliabel
Interaksi Online	0,867	0,70	Reliabel
Brand Image	0,903	0,70	Reliabel
Kepercayaan konsumen	0,882	0,70	Reliabel
Keputusan menggunakan jasa	0,847	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2026

Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,70. Konten Instagram memperoleh nilai Composite Reliability sebesar 0,867, Interaksi Online sebesar 0,867, Brand Image sebesar 0,903, Kepercayaan Konsumen sebesar 0,882, dan Keputusan Menggunakan Jasa sebesar 0,847. Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi (R²)

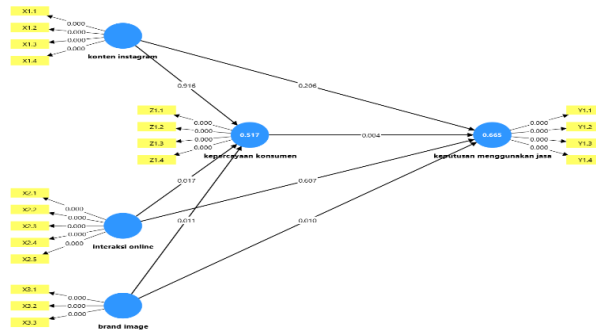
Variabel	R square	R Adjusted
Kepercayaan konsumen	0,512	0,496
Keputusan menggunakan jasa	0,660	0,645

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,512. Hal ini berarti bahwa Konten Instagram, Interaksi Online, dan Brand Image mampu menjelaskan variasi Kepercayaan Konsumen sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Selanjutnya, nilai R-Square untuk variabel Keputusan Menggunakan Jasa sebesar 0,660. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Konten Instagram, Interaksi Online, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan variasi Keputusan Menggunakan Jasa sebesar 66%, sedangkan sisanya sebesar 34% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Tabel 4. Hasil Pengujian Secara Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	t- statistic	p-values	Keterangan
H ₁	KI→KMJ	0,178	1,264	0,206	Tidak Signifikan
H ₂	IO→KMJ	0,074	0,515	0,607	Tidak Signifikan
H ₃	BI→KMJ	0,362	2,589	0,010	Signifikan
H ₄	KI→KK	0,016	0,016	0,916	Tidak Signifikan
H ₅	IO→KK	0,424	2,383	0,017	Signifikan
H ₆	BI→KK	0,339	2,537	0,011	Signifikan
H ₇	KK→KMJ	0,309	2,869	0,004	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah 2026

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Konten Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,178 dan nilai p-value sebesar 0,206 ($>0,05$). Interaksi Online juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,074 dan p-value sebesar 0,607 ($>0,05$).

Sebaliknya, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,362 dan p-value sebesar 0,010 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Makeup_Bylala, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Pada hubungan terhadap Kepercayaan Konsumen, Konten Instagram tidak berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,016 dan p-value sebesar 0,916 ($>0,05$). Sementara itu, Interaksi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,424 dan p-value sebesar 0,017 ($<0,05$). Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,339 dan p-value sebesar 0,011 ($<0,05$).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,309 dan p-value sebesar 0,004 ($<0,05$).

Tabel 5. Hasil Pengujian Secara Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	t-statistic	p-values	Ket.
H ₈	KI→KK→KMJ	0,005	0,093	0,926	Tidak Signifikan
H ₉	IO→KK→KMJ	0,127	2,139	0,032	Signifikan
H ₁₀	BI→KK→KMJ	0,105	1,784	0,074	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Pada pengujian pengaruh tidak langsung, Kepercayaan Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh Konten Instagram terhadap Keputusan Menggunakan Jasa dengan nilai p-value sebesar 0,926 ($>0,05$). Sebaliknya, Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh Interaksi Online terhadap Keputusan Menggunakan Jasa dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,127 dan p-value sebesar 0,032 ($<0,05$). Namun, Kepercayaan Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Menggunakan Jasa karena nilai p-value sebesar 0,074 ($>0,05$).

Hasil Implikasi Penelitian

Pengaruh Konten Instagram terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel konten Instagram terhadap Keputusan menggunakan jasa. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konten Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,178 dan nilai p-value sebesar $0,206 > 0,05$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pada penelitian ini bahwa penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zukhaer et al. (2025) tentang pengaruh konten makeup di Instagram terhadap Keputusan pembelian jasa makeup artist. Yang menunjukkan bahwa konten Instagram Instagram berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Interaksi Online terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel interaksi online terhadap Keputusan menggunakan jasa. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa interaksi online tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,074 dan p-value sebesar $0,607 > 0,05$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yunikartika (2022), dalam pemasaran digital, interaksi merupakan faktor penting yang mempengaruhi Keputusan pengguna jasa hal ini tidak selalu benar.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Penelitian ini dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa. Hasil pengujian hipotesis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,362 dan p-value sebesar $0,010 < 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil pengujian pada penelitian ini bahwa penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. oleh Sukmawati et al. (2022), tentang Pengaruh *Brand Image*, *Media Communication*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Makeup pada Mulasari Salon. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang merek yang dimiliki Makeup By_lala, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Pengaruh Konten Instagram terhadap Kepercayaan Konsumen

Pada penelitian ini maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel konten Instagram terhadap kepercayaan konsumen. Hasil pengujian hipotesis memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,016 dan p-value sebesar $0,916 > 0,05$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Mardalis (2023) yang mengungkapkan bahwa konten di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sedangkan dalam variabel yang dipakai ini menggunakan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara oleh karena itu konten Instagram tidak mempengaruhi kepercayaan tetapi di penelitian sebelumnya belum ada yang menggabungkan semua variabel diatas.

Pengaruh Interaksi Online terhadap Kepercayaan Konsumen

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh langsung positif, dan signifikan antara variabel interaksi online dan kepercayaan konsumen. Hasil pengujian hipotesis memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,424 dan p-value sebesar $0,017 < 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, bahwa penelitian ini mendukung dan memperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunikartika¹, (2022) tentang Pengaruh Social

Media Marketing dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya interaksi maka kepercayaan konsumen dapat terjadi.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan Konsumen

penelitian ini dinyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap kepercayaan konsumen. Hasil pengujian hipotesis dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,339 dan p-value sebesar $0,011 < 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil pengujian pada penelitian ini bahwa penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. oleh Hartoko et al, (2022), tentang Analisis pengaruh *brand image*, *brand awareness*, e-wom dengan trust sebagai variabel mediasi terhadap purchase intention. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yapputra et. (2024), citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *brand image* yang dimiliki dapat menimbulkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Penelitian ini menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa. Hasil pengujian hipotesis memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,339 dan p-value sebesar $0,011 < 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil pengujian pada penelitian ini bahwa penelitian ini mendukung dan memperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Pudyarningsih et al. (2022) tentang Pengaruh *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi, yang membuktikan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Konten Instagram terhadap Keputusan Menggunakan Jasa melalui Kepercayaan Konsumen

Pengujian ini menunjukkan bahwa konten Instagram tidak berhasil memediasi kepercayaan konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa. Hasil pengujian hipotesis dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,005 dan p-value sebesar $0,926 > 0,05$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil pengujian tersebut diterangkan oleh penelitian Kuserawati et al. (2023) yang menerangkan bahwa kepercayaan terhadap Instagram tidak berhasil memediasi hubungan antara Instagram dengan pembelian.

Pengaruh Interaksi Online terhadap Keputusan Menggunakan Jasa melalui Kepercayaan Konsumen

Penelitian ini dinyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara interaksi online dengan keputusan menggunakan jasa atau adanya hal yang memediasi. Dengan hasil pengujian hipotesis yang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,127 dan p-value sebesar $0,032 < 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Lela Yunikartika, (2022) mempengaruhi keputusan pengguna jasa dengan dijumpai oleh variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa melalui Kepercayaan Konsumen

Penelitian ini dinyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan tidak signifikan antara *brand image* dengan keputusan menggunakan jasa atau adanya faktor perantara. Hasil pengujian

hipotesis dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,105 dan p-value sebesar 0,074 > 0,05 Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini dalam penelitian Kholidah et al., (2025) kepercayaan pelanggan memediasi citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Bahwa dalam penelitian ini, variabel kepercayaan ternyata bukan merupakan jembatan yang efektif untuk menghubungkan *brand image* dengan keputusan menggunakan jasa bagi konsumen Makeup_Bylala. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahaswari & Suparna, (2026) Kepercayaan konsumen sebagai faktor mediasi dalam pengaruh citra merek dan iklan online terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Instagram, Interaksi Online, dan Brand Image terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Makeup Artist dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen Makeup_Bylala di Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa maupun Kepercayaan Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan konten yang ditampilkan melalui Instagram dalam membentuk kepercayaan maupun menentukan keputusan penggunaan jasa.

Interaksi Online terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Selain itu, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa serta Kepercayaan Konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik dan interaksi yang efektif dengan konsumen mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Makeup_Bylala.

Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Dalam pengujian mediasi, Kepercayaan Konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh Interaksi Online terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Namun demikian, Kepercayaan Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh Konten Instagram dan Brand Image terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Berdasarkan hasil penelitian, Brand Image merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Makeup_Bylala.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Makeup_Bylala di Kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen jasa makeup artist. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel Konten Instagram, Interaksi Online, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa namun belum diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Bagi Makeup_Bylala, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran digital. Makeup_Bylala perlu mempertahankan dan meningkatkan Brand Image yang telah dimiliki serta memperkuat Interaksi Online dengan konsumen melalui komunikasi yang responsif, informatif, dan interaktif guna meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Menggunakan Jasa.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa, seperti kualitas layanan, harga, electronic word of mouth, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada berbagai usaha jasa kecantikan lainnya agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

Referensi

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons.
- Dhiyyaul Hagi, & Aminah Swarnawati. (2025). Pengaruh Konten Instagram Croul.Store (Croul.Store) Terhadap Minat Beli. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 61–70. <https://doi.org/10.47861/Tuturan.V3i2.1670>.
- Dhiyyaul Hagi, & Aminah Swarnawati. (2025). Pengaruh Konten Instagram Croul.Store (Croul.Store) Terhadap Minat Beli. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 61–70. <https://doi.org/10.47861/Tuturan.V3i2.1670>.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. United States: Mc Graw Hill
- Hartoko, R., & Budiman, J. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, E-Wom Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Purchase Intention Skincare Korea Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 589-603.
- Kholidah, A. N., Widiastuti, C. T., & Nastiti, P. R. (2025). *Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 23(3), 356–373.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework For Marketing Management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.
- Kusherawati, A. P., Riyanti, I., & Heptari, E. W. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 24(1), 55-68.
- Mahaswari, I. A. P. M. ., & Suparna, P. . (2026). Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Dalam Pengaruh Brand Image Dan Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi Utama*, 5(1), 75–87. <https://doi.org/10.55903/Juria.V5i1.370>.
- Maryam Zukhaer, K., Sista Siergar, J., & Atmanto, D. (2025). Pengaruh Konten Makeup Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Makeup Artist. *Journal On Education*, 07(02), 11922–11929.
- Mohamed Sadom, N. Z., Mat Yusoff, S. H., & Mohd Sauh, S. (2024). The Relationship Between Social Media Marketing, Trust, Reputation And Purchase Intention: Empirical Evidence From Fast-Food Industry. *Journal Of International Food & Agribusiness Marketing*, 36(5), 956–984. <https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2246957>.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G- Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(1), 1097–1103.
- Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ema*, 7(1), 458â.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-330.
- Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler Makeup @Antler.Makeup Rusdiono Stkip Panca Sakti. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta>, 3(2), 195–202. <https://doi.org/10.31294/Widyacipta.V3i1>
- Schiffman, L. Kanuk (2018), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. *Pt. Indeks, Jakarta*.
- Setiawan, A., Rois, A., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 138–155.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review

Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. Jurnal Intelektiva, 3(8), 12–25.

Sukmawati, N. K. (2022). *Pengaruh Brand Image, Media Communication, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Make-Up Pada Mulasari Salon* (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasarakswati Denpasar).

Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram @Carubanmangan. Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis, 6(1), 212-230. <https://doi.org/10.37339/E-Bis.V6i1.897>.

Zahrotun Nafisah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto ***) Adalah Dosen tetap FEB Unisma