

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN NAIL ART PADA JULI NAILS 021 KOTA KUPANG

The Influence Of Social Media Marketing And Customer Loyalty On The Decision To Use Nail Art Services At Juli Nails 021 City Of Kupang

Maria Yohanista Ursula^{1,a)}, Merlyn Kurniawati^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)},
Debryana Y Salean^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} mariaursula5862@gmail.com, ^{b)} merlinkurniawaty@staff.undana.ac.id,

^{c)} yosefinadhae@staff.undana.ac.id, ^{d)} debrysalean@staff.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *customer loyalty* terhadap keputusan penggunaan layanan *nail art* pada Juli *nails* 021 Kota Kupang baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus *Lameshow* diperoleh 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi *SPSS 26*. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan dengan nilai probabilitas (Sig) $0.009 < 0.05$ dan variabel *customer loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan dengan nilai probabilitas (Sig) $0.000 < 0.05$. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *customer loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan layanan *nail art* pada Juli *Nails* 021 Kota Kupang. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (*social media marketing* dan *customer loyalty*) terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan) sebesar 68,4% sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dan dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Customer Loyalty, Keputusan Penggunaan*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami peningkatan signifikan, terutama dengan masuknya kompetitor asing ke dalam pasar domestik. Perusahaan harus mengembangkan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dan bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan besar dalam cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi. Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital dan terhubung juga mempengaruhi perkembangan industri kecantikan. Perusahaan kecantikan

perlu memahami perubahan perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2020).

Platform media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan kecantikan untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan (Hootsuite, 2023). Di Indonesia, *platform* media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *TikTok* telah menjadi sarana yang efektif bagi masyarakat untuk memasarkan produk. Berdasarkan data statistik penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2024, *YouTube* (53,8%) merupakan *platform* media sosial terpopuler, diikuti oleh *Instagram* (47,3%), *Facebook* (45,9%), *WhatsApp* (45,2%), dan *TikTok* (34,7%). Kemudahan akses informasi melalui popularitas *platform* media sosial di Indonesia telah mendorong perkembangan industri kecantikan. Menurut penelitian *ZAP Beauty Index* (2022), perempuan Indonesia memiliki kebutuhan dan preferensi yang unik dalam mempercantik diri, sehingga perusahaan kecantikan perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kecantikan tidak hanya terbatas pada wajah, tetapi juga mencakup seluruh tubuh, sehingga berbagai jenis perawatan dan *treatment* kini tersedia, seperti perawatan wajah dan rambut, serta perawatan kuku atau *nail art*.

Nail art merupakan salah satu tren kecantikan yang sangat populer di kalangan wanita Indonesia. *Nail art* adalah bentuk ekspresi diri yang artistik dan menyenangkan, dinikmati oleh berbagai kalangan di seluruh dunia (Sophie Harris-Greenslade, 2015). *Nail art* dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang dengan memperindah penampilan kuku (Johnson, K., 2020).

Juli Nails 021 adalah salah satu usaha kecantikan yang memanfaatkan tren *nail art*. Berlokasi di Kota Kupang, Kecamatan Oebobo, Juli Nails 021 telah beroperasi sejak tahun 2022 dengan sistem layanan di *nail studio*. Juli Nails 021 menawarkan berbagai perawatan dan kecantikan kuku dengan harga terjangkau, mulai dari Rp 50.000 hingga Rp 100.000. Layanan yang tersedia meliputi; *remove nails*, *nails polosan*, *fake nails polosan*, *french nails*, *ombre nails*, *blush nails*, *full glitter*, *full cat eye*, *full glitter flash*, *full art*, *marble*, *chrome*, aksesoris, dan 3d. Konsumen yang datang ke Juli Nails 021 berasal dari berbagai kalangan mulai dari SMP, SMA, Mahasiswa, Pekerja, dan Orang Tua.

Kehadiran Juli Nails 021 di media sosial, seperti *Tiktok* dan *Instagram*, yang digunakan untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan, serta *Whatsapp* untuk reservasi dan komunikasi, mungkin menjadi salah satu faktor yang berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung layanan *nail art*. Juli Nails 021 dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi pelanggan melalui *platform* digital seperti media sosial dan situs *web*.

Juli Nails 021 telah menjadi populer dan mampu bersaing di Kota Kupang. Untuk meningkatkan keputusan penggunaan *nail art* secara signifikan, perlu dipahami bahwa konsumen termotivasi berbelanja karena adanya unsur dorongan dan kebutuhan (Taan dan Radji, 2019). Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah strategi *social media marketing* yang belum optimal dan rendahnya tingkat *customer loyalty*. Strategi *social media marketing* yang baik sangat diperlukan dalam meningkatkan keputusan penggunaan. *Social media marketing* adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi, membentuk ikatan sosial virtual. Tiga bentuk bersosial dalam media sosial adalah pengenalan, komunikasi, dan kerja sama (Nasrullah, 2015). Tampilan konten *social*

media marketing yang menarik dapat mempromosikan produk atau jasa secara spesifik dan meningkatkan minat pengunjung (Novila, 2018). *Social media marketing* Juli Nails 021 masih menghadapi beberapa permasalahan, seperti persaingan ketat dan kurangnya promosi di hari libur dan hari besar keagamaan. Hal ini menimbulkan tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar dan menarik pelanggan baru, sehingga Juli Nails 021 perlu meningkatkan strategi *social media marketing* untuk bersaing dengan kompetitor yang ada di Kota Kupang.

Juli Nails 021 juga perlu memperhatikan aspek *customer loyalty* dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan. loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek karena merasa puas dan akan membelinya kembali (Sumarwan & Tjiptonon, 2019). Program loyalitas seperti diskon, poin, atau *reward* dapat meningkatkan loyalitas konsumen, namun Juli Nails 021 masih mengalami kesulitan dalam meningkatkan *customer loyalty*.

Banyak pelanggan yang tidak kembali lagi melakukan *treatment*, menyebabkan rendahnya retensi pelanggan dan kurangnya pembelian ulang. Oleh karena itu, Juli Nails 021 perlu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen.

Dalam konteks ini, keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup tindakan memperoleh, menentukan produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Tjiptono, 2014). Proses keputusan pembelian ini melibatkan beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kosasih, 2016). Keputusan pembelian juga melibatkan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif perilaku, dan memilih salah satu yang dianggap paling menguntungkan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Keputusan pembelian *nail art* pada Juli Nails 021 masih terdapat permasalahan terkait dengan pengalaman pengguna yang kurang memuaskan, kualitas layanan yang tidak konsisten, seperti waktu tunggu yang lama, harga yang tidak kompetitif, seperti harga yang lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Manajemen Pemasaran

Teori manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), manajemen pemasaran merupakan fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengarahkan semua aktivitas bisnis yang terlibat dalam upaya menilai dan mengubah daya beli pelanggan menjadi permintaan efektif akan produk atau jasa spesifik, dan memindahkan produk atau jasa ke pelanggan.

Berdasarkan definisi dari para ahli yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang sistematis dan terstruktur yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan

nilai tambah yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan melalui penjualan produk atau jasa.

Teori Bauran Pemasaran

Teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) seringkali disebut sebagai 4P dan terdiri atas 4 (empat) komponen, yaitu:

1. *Product* (produk) dapat diartikan sebagai barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menempatkan suatu produk, sehingga membuat konsumen yang menjadi pasar sasaran perusahaan mudah untuk memperolehnya, atau dapat juga diartikan sebagai segala jenis aktivitas yang terkait dengan cara perusahaan untuk menyampaikan produk kepada para konsumen.
4. *Promotion* (promosi) dapat diartikan sebagai segala macam aktivitas yang berupa penyampaian informasi berkaitan dengan produk kepada konsumen, sehingga dapat menarik konsumen agar mau memilih produk yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi keinginannya.

Social Media Marketing

Media sosial merupakan salah satu sarana yang efektif digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk mempromosikan produk kepada khalayak luas secara cepat dan interaktif. Melalui media sosial, perusahaan dapat melakukan pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung dengan membagikan berbagai jenis konten, seperti teks, foto, dan video, guna menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen. Menurut Susan Gunelius (2018), media sosial dimanfaatkan sebagai alat promosi yang mampu menjangkau banyak orang serta membangun hubungan dengan audiens secara lebih personal dan berkelanjutan.

Customer Loyalty

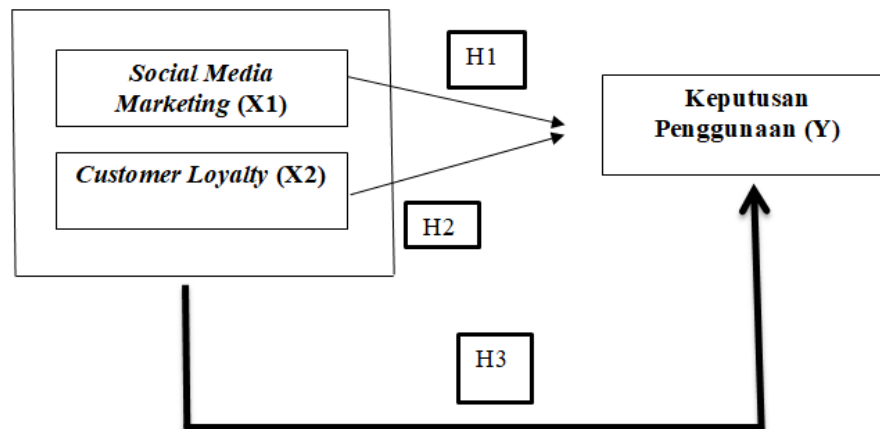
Customer loyalty merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan karena berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2019), loyalitas konsumen adalah konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang telah dikonsumsi atau digunakan sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui sikap positif konsumen terhadap produk serta kesediaan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan tindakan individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk

atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses keputusan pembelian tidak hanya terjadi pada saat transaksi, tetapi juga melibatkan tahapan sebelum dan sesudah pembelian, seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga evaluasi setelah penggunaan produk. Menurut Tjiptono (2014), perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas individu dalam memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa yang ditawarkan di pasar.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan *nail art* pada *Juli Nails 021 Kota Kupang*.
- H2 : Diduga *customer loyalty* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan *nail art* pada *Juli Nails 021 Kota Kupang*.
- H3 : Diduga *social media marketing* dan *customer loyalty* keputusan penggunaan layanan *nail art* pada *Juli Nails 021 Kota Kupang*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode asosiatif atau hubungan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh social media marketing dan customer loyalty terhadap keputusan penggunaan layanan nail art pada Juli Nails 021 Kota Kupang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden di Kota Kupang. Skala ordinal diterapkan untuk mengukur jawaban responden. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner valid dan reliabel untuk analisis. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan penggunaan. Hasil pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan menggunakan uji t dan uji F. Menurut Malhotra (2010), analisis kuantitatif dalam penelitian pemasaran digunakan untuk

menguji hubungan antarvariabel secara statistik sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur. Dengan demikian, metode ini memberikan wawasan yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Sosial Media Marketing (X1)</i>	SM1	0,824	0,196	<i>Valid</i>
	SM2	0,752	0,196	<i>Valid</i>
	SM3	0,791	0,196	<i>Valid</i>
	SM4	0,784	0,196	<i>Valid</i>
	SM5	0,798	0,196	<i>Valid</i>
	SM6	0,708	0,196	<i>Valid</i>
	SM7	0,628	0,196	<i>Valid</i>
	SM8	0,700	0,196	<i>Valid</i>
	SM9	0,724	0,196	<i>Valid</i>
	SM10	0,751	0,196	<i>Valid</i>
<i>Customer Loyalty (X2)</i>	CL1	0,706	0,196	<i>Valid</i>
	CL2	0,775	0,196	<i>Valid</i>
	CL3	0,803	0,196	<i>Valid</i>
	CL4	0,825	0,196	<i>Valid</i>
	CL5	0,722	0,196	<i>Valid</i>
	CL6	0,737	0,196	<i>Valid</i>
	CL7	0,776	0,196	<i>Valid</i>
	CL8	0,782	0,196	<i>Valid</i>
	CL9	0,774	0,196	<i>Valid</i>
	CL10	0,737	0,196	<i>Valid</i>
<i>Keputusan Penggunaan (Y)</i>	KP1	0,671	0,196	<i>Valid</i>
	KP2	0,785	0,196	<i>Valid</i>
	KP3	0,764	0,196	<i>Valid</i>
	KP4	0,802	0,196	<i>Valid</i>
	KP5	0,798	0,196	<i>Valid</i>
	KP6	0,805	0,196	<i>Valid</i>
	KP7	0,802	0,196	<i>Valid</i>
	KP8	0,833	0,196	<i>Valid</i>
	KP9	0,780	0,196	<i>Valid</i>
	KP10	0,754	0,196	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh bahwa semua item pernyataan *social media marketing (X1)* dan *customer loyalty (X2)* dan keputusan penggunaan(Y) adalah *valid* yang ditunjukkan dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah pernyataan	Nilai hitung <i>cronbach's alpha</i> standar	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	10	0,912	0,6	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (X2)	10	0,921	0,6	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	10	0,928	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabel diatas, maka dapat disimpulkan semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.124	2.312		2.648	.009
	<i>Social Media Marketing</i>	.692	.089	.668	7.782	.000
	<i>Customer Loyalty</i>	.170	.072	.202	2.356	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Dari persamaan regresi diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 6,124 menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu, *Social Media Marketing* (X1) dan *Customer Loyalty* (X2) nilainya 0, maka nilai koefisien Keputusan Penggunaan adalah sebesar 6,124.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* (X1) sebesar 0,692 artinya bahwa setiap ada satu-satuan *Customer Loyalty*, dengan asumsi variabel lain tetap maka Keputusan Penggunaan akan naik 0,692 sehingga variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki hubungan positif terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y).
3. Nilai koefisien regresi variabel *Customer Loyalty* (X2) sebesar 0,170 artinya bahwa setiap ada satu-satuan *Customer Loyalty*, dengan asumsi variabel lain tetap maka Keputusan Penggunaan akan naik 0,170 sehingga variabel *Customer Loyalty* (X2) memiliki hubungan positif terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 4.
 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.124	2.312		2.648	.009
	Social Media Marketing	.692	.089	.668	7.782	.000
	Customer Loyalty	.170	.072	.202	2.356	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

1. Karena $t_{hitung} (2,684) > t_{tabel} 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan *nali art* pada Juli Nails 021 Kota Kupang.
2. Karena $t_{hitung} (7,782) > t_{tabel} 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya bahwa *customer loyalty* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan *nali art* pada Juli Nails 021 Kota Kupang.

Uji F (Simultan)

Tabel 5.
 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3085.519	2	1542.760	108.031	.000 ^b
	Residual	1385.231	97	14.281		
	Total	4470.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan
 b. Predictors: (Constant), Customer Loyalty, Social Media Marketing

Karena $F_{hitung} (108,031) > F_{tabel} (3,94)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa *social media marketing* dan *customer loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan *nali art* pada Juli Nails 021 Kota Kupang. Karena nilai signifikansi $F < 5\%$ maka model penelitian ini dapat dikatakan layak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6.
 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.684	3.779

a. Predictors: (Constant), Customer Loyalty, Social Media Marketing

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,684 atau 68,4%. Hal ini berarti keputusan penggunaan layanan *nail art* pada Juli Nails 021 Kota Kupang. 68,4% sedangkan 31,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan *nail art* pada Juli Nails 021 Kota Kupang. Keberhasilan Juli Nails 021 dalam memperkenalkan ide-ide baru dan teknologi terkini melalui *social media marketing* telah meningkatkan keputusan penggunaan dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Juli Nails 021, seperti membagikan foto dan video hasil karya *nail art* yang menarik dan kreatif melalui *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*, serta memberikan informasi tentang promo dan diskon yang sedang berlangsung, telah terbukti efektif. Interaksi dengan konsumen melalui media sosial, seperti merespons komentar dan pesan yang masuk, serta membagikan testimoni dari konsumen yang puas, juga berperan penting dalam meningkatkan keputusan penggunaan layanan *nail art* di Juli Nails 021. Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan penggunaan dengan meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan, dan mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ovirya & Saputri (2023) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Customer Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc”, dalam penelitiannya menunjukkan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Loyalty* Terhadap Keputusan Penggunaan

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan *nail art* pada Juli Nails 021 Kota Kupang. Keberhasilan Juli Nails 021 dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan telah memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan keputusan penggunaan. Juli Nails 021 telah melakukan *customer loyalty* dengan baik melalui program loyalitas yang dirancang seperti, memberikan *reward* dan diskon khusus kepada konsumen yang telah melakukan pembelian berulang kali, serta memberikan pelayanan yang prima dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dengan memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen dan memberikan pengalaman yang memuaskan, Juli Nails 021 dapat meningkatkan loyalitas konsumen, mempertahankan konsumen yang sudah ada, dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hal ini membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang kali dan merekomendasikan Juli Nails 021 kepada orang lain, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan penggunaan layanan *nail art* pada Juli Nails 021 Kota Kupang. Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, sehingga pelanggan loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran pesaing. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anastasya et al. (2023), dengan judul ” Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar”, dalam penelitiannya menunjukkan loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Customer Loyalty* Terhadap Keputusan Penggunaan

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* dan *customer loyalty* terhadap keputusan penggunaan layanan *nail art* pada Juli Nails 021 Kota Kupang. Kedua variabel, *social media marketing* dan *customer loyalty*, dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan *nail art* pada Juli Nails 021 Kota Kupang karena keduanya memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. *Social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan penggunaan dengan membagikan informasi yang relevan dan menarik, serta membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi *online*. Sementara itu, *customer loyalty* dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan meningkatkan keputusan penggunaan dengan memberikan pengalaman yang memuaskan dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kombinasi strategi *social media marketing* yang efektif dan *customer loyalty* yang kuat dapat meningkatkan keputusan penggunaan layanan *nail art* pada Juli Nails 021 Kota Kupang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa *social media marketing* dan *customer loyalty* dapat bekerja sama untuk mempengaruhi keputusan penggunaan dengan meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ekamukti (2024), dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Tiktok, Online Customer Review, Dan Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Di Indonesia”, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *social media marketing, customer review, dan brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka dapat ditarik kesimpulan yakni terdapat pengaruh *social media marketing* dan *customer loyalty* dalam keputusan penggunaan layanan *nail art* pada Juli Nails 021 Kota Kupang. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data dari 100 responden yang menggunakan *nail art*. Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 26 untuk mengukur masing-masing model pengukuran. Dari data hasil penelitian, mayoritas responden berumur 19-23 tahun dan didominasi oleh responden perempuan. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan:

1. *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan *nail art* pada Juli Nails 021 Kota Kupang. Artinya *social media marketing* sangat penting karena dapat menampilkan visualisasi menarik, membangun interaksi, memberikan referensi produk, mempromosikan layanan *nail art*, sehingga mempengaruhi konsumen lain di Kota Kupang untuk menggunakan layanan *nail art*.
2. *Customer loyalty* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan *nail art* pada Juli Nails 021 Kota Kupang. Artinya *customer loyalty* sangat penting karena dapat membuat konsumen menjadi pelanggan setia, memberikan rekomendasi, dan melakukan pembelian

ulang, sehingga mempengaruhi konsumen lain di Kota Kupang untuk menggunakan layanan *nail art*.

3. *Social media marketing* dan *customer loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan layanan *nail art* pada Juli Nails 021 Kota Kupang. Artinya *social media marketing* dan *customer loyalty* sangat penting karena keduanya dapat membangun kesadaran, mempromosikan layanan, dan membuat konsumen menjadi pelanggan setia yang memberikan rekomendasi untuk menggunakan layanan *nail art*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengembangkan beberapa saran yang bisa berguna bagi perkembangan kelanjutan studi ilmiah dengan bidang kajian yang sama (pemasaran).

1. Bagi Juli Nails 021

Juli Nails 021 perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran dan layanan untuk terus meningkat. Dengan menerapkan *social media marketing* yang efektif melalui konten menarik dan responsif, serta *customer loyalty* yang baik melalui program loyalitas dan pelayanan prima, Juli Nails 021 dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kerja sama dengan *influencer* dan analisis data juga dapat membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan demikian, Juli Nails 021 dapat meningkatkan keputusan penggunaan layanan *nail art*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Perlu mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan *nail art*, seperti, kepercayaan, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen. Dengan menambahkan variabel tersebut, penelitian selanjutnya dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan akurat tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan *nail art*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti penelitian kualitatif atau penelitian eksperimental.

DAFTAR PUSTAKA

- Almadina, P., Tresna, P. W., & Novel, N. J. A. (2023). Strategi Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Layanan Pt Pos Indonesia. *Jomblo: Jurnal Organisasi dan Manajemen Bisnis Logistik*, 1(1), 113-137. doi: <https://doi.org/10.24198/jomblo.v1i1.45798>
- Amalia, R. R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Customer Loyalty, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Indihome PT. Telkom Indonesia di Pulau Jawa) (*Doctoral dissertation, STIEY KPN Yogyakarta*) <https://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/2662>
- Anastasia, R., Ruruk, N., Jaya, A., Halik, J. B., & Londong, J. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(2), 5670. <https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/index.php/ysejserver/article/view/yej5205>

- Aprihatiningrum Hidayati, M. M., Sifatu, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., MM, C., & Jasmani, S. E. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Ekamukti, E. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok, Online Customer Review Dan Brand Loyalty Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di Indonesia. (*Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta*).
<https://repositorybaru.stieykpn.ac.id/eprint/2277>
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa:Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* ,5(2),166-175. doi: <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Jawa Timur: Duta Media Publishing.
- Hootsuite. (2023). *Digital Indonesia*. Jakarta: *We Are Social January*.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Johnson, K. (2020). The Psychology of Nail Art: An Exploratory Study. *International Journal of Cosmetic Science*. doi:[10.1177/21582440211061573](https://doi.org/10.1177/21582440211061573)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall: Inc New Jersey.
- Mahmudah, S. M., & Endri, E. P. (2024). Social Media Marketing: Menciptakan Prospek Keterlibatan Konsumen Melalui Konten Kreatif Pada Akun Bisnis Perusahaan. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(02). doi: <https://doi.org/10.47007/jkomu.v21i02.1143>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- 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. doi: <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1097-1103>
- Shabira, L. K., Hidayah, N., & Jubaedah, L. (2024). Perbedaan Hasil Nail ART Dua Dimensi (2D) Pada Nail Extension Polygel dan Acrylic Powder. *Jurnal AdijayaMultidisplin*, 2(03),624-639.
<https://ejournal.naureendigitation.com/index.php/mj>
- Taan, H., & Radji, D. L. (2019). How Does The Relationship Between Lifestyle With Consumer Decisions In Buying Motorbikes?. *Jambura Science of Management*, 1(2), 38-47. doi: <https://doi.org/10.37479/jsm.v1i2.2495>
- ZAP Beauty Index. (2022). Laporan Riset Kecantikan Indonesia.
https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2024.pdf