

Strategi Media Sosial dan Kualitas Layanan Sebagai Faktor Penentu Minat Berkunjung Kembali Konsumen di Uli Beauty Studio

Yosefira Aurel Putri¹, Onan Marakali Siregar^{2*}

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis/Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: onan@usu.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1584>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 23 Juny 2025

Revised: 28 Juny 2025

Accepted: 03 July 2025

Kata Kunci:

Pemasaran Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Minat Berkunjung Kembali

Keywords:

Social Media Marketing, Service quality, Revisit intention



ABSTRACT

Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif untuk menganalisis strategi media sosial dan kualitas layanan sebagai faktor penentu minat berkunjung kembali pelanggan Uli Beauty Studio di Medan. Di tengah persaingan industri kecantikan, media sosial seperti Instagram digunakan untuk menarik pelanggan, meski konten Uli Beauty Studio masih kurang variatif. Sampel sejumlah 100 responden diperoleh dengan teknik purposive sampling, memanfaatkan kuesioner menjadi data primer. Hasil analisis regresi membuktikan mengenai Social media marketing dan Service quality terdapat implikasi signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap Revisit intention, dengan kontribusi sebesar 59,7%.

This study utilizes a quantitative method to analyze the influence of Social Media Marketing and Service quality on the Revisit intention of customers at Uli Beauty Studio in Medan. Amidst intense competition in the beauty industry, social media platforms such as Instagram are used to attract customers, although the content of Uli Beauty Studio remains less varied compared to its competitors. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling, with primary data collected through questionnaires. The results of regression analysis indicate that both Social Media Marketing and Service quality have a significant effect, both partially and simultaneously, on Revisit intention, with a contribution of 59.7%.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Yosefira Aurel Putri et al (2025). Strategi Media Sosial dan Kualitas Layanan Sebagai Faktor Penentu Minat Berkunjung Kembali Konsumen di Uli Beauty Studio, 4(1) 293-297. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1584>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan tingginya persaingan bisnis, khususnya di industri kecantikan, mendorong pelaku usaha dalam menggunakan media sosial menjadi perangkat pemasaran secara efisien. Perilaku konsumen kini sangat dipengaruhi oleh media sosial yang memberikan akses informasi kapan saja melalui smartphone. Evelyn (2022) menyebutkan bahwa media sosial membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau pasar lebih luas, sedangkan Khong dan Tandiwan (2024) membuktikan mengenai pemasaran melalui media sosial terdapat pengaruh terhadap hubungan dengan pelanggan secara positif dan signifikan.

Uli Beauty Studio di Medan menggunakan Instagram untuk promosi dan pemesanan layanan seperti NailArt dan Eyelash. Namun, kontennya masih kurang variatif dibandingkan pesaing yang lebih aktif dan inovatif. Hasil pra-penelitian terhadap 10 responden menunjukkan bahwa *Social media marketing* (SMM) dan kualitas layanan memengaruhi niat pelanggan untuk kembali. Sebagian besar responden menyukai promosi menarik dan konten visual, namun mengeluhkan kurangnya informasi serta konsistensi layanan. Temuan ini sejalan dengan Zeithaml dalam Chandra et al. (2020), dan

penelitian Dewi et al. (2020), dengan menegaskan pentingnya kualitas layanan guna melakukan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini terdapat tujuan dalam rangka menganalisis pengaruh *Social media marketing* dan *Service quality* terhadap *Revisit intention* pelanggan Uli Beauty Studio. Penelitian ini ditujukan mampu melengkapi kesenjangan pada literatur dan memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha di industri kecantikan. Integrasi SMM dan peningkatan kualitas layanan, sebagaimana disarankan oleh Purwanto et al. (2020) dan Anwar & Abdullah (2021), dinilai mampu meningkatkan daya saing sekaligus mendorong retensi pelanggan secara berkelanjutan. Menurut Nisa dan Siregar (2022), kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti keberadaan fasilitas fisik yang mendukung kenyamanan pelanggan, penampilan profesional dari karyawan, serta sikap dan perilaku yang ramah dan responsif. Penelitian ini menggunakan 5 indikator menurut budiono dan siregar (2023) bukti fisik, jaminan, reliabilitas, daya tanggap, serta empati.

METODE

Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) pada pelanggan Uli Beauty Studio di Kota Medan. Pengumpulan data dilaksanakan dengan kuesioner yang dibagikan dengan langsung dan memanfaatkan Google Form untuk 100 responden dengan memenuhi ketentuan: pelanggan Uli Beauty Studio, berusia minimal 15 tahun, serta pernah melaksanakan perawatan minimal dua kali. Teknik pengambilan untuk sampel yang dimanfaatkan merupakan *purposive sampling*. Data yang terkumpul akan dianalisis secara kuantitatif memanfaatkan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, juga heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, 1 serta uji hipotesis (uji T juga uji F) dengan tingkat signifikansi 5%.

Definisi operasional variabel yang digunakan adalah: pemasaran media sosial sebagai strategi promosi melalui *platform* media sosial dengan indikator *content creation*, *community building*, *content sharing*, serta *connecting* (Arianto & Rani, 2024); kualitas layanan sebagai penilaian subjektif terhadap pemenuhan harapan pelanggan dengan indikator bukti fisik, jaminan, reliabilitas, daya tanggap, serta empati (Chandra et al., 2020; Budiono & Siregar, 2023); serta *Revisit Intention* sebagai keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali dengan indikator minat referensial, minat eksploratif, serta minat transaksional (Zeithaml et al. dalam Wulanjani & Derriawan, 2017; Brida et al. dalam Suparna et al., 2022). Hipotesis yang diajukan meliputi pengaruh secara parsial dan simultan antara *Social Media Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* secara positif dan signifikan.

Analisis data akan melibatkan uji validitas memanfaatkan korelasi Pearson dan uji reliabilitas memanfaatkan metode Cronbach's Alpha. Uji asumsi klasik akan dilaksanakan dalam memastikan tidak adanya penyimpangan asumsi regresi linier berganda. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda akan dimanfaatkan dalam mengevaluasi banyaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T akan dimanfaatkan dalam menguji dampak parsial, pengujian F dalam dampak simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2) dalam mengidentifikasi proporsi variasi variabel terikat yang mampu dijelaskan dari variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Uli Beauty Studio dan melibatkan 100 responden. Hasil uji instrumen dan asumsi klasik menunjukkan data yang valid, reliable, berdistribusi normal, bebas multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig Keterangan
<i>Social media marketing</i>	X1.1 s.d X1.8	<0.05 Valid
<i>Service quality</i>	X2.1 s.d X2.10	<0.05 Valid
<i>Revisit intention</i>	Y.1 s.d Y.6	<0.05 Valid

Keseluruhan item pernyataan untuk variabel *Social media marketing*, *Service quality* serta *Revisit intention* memperoleh angka r-hitung berada diatas angka r-tabel oleh karena itu dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	0,851	8	Reliable
<i>Service quality</i>	0,811	10	Reliable
<i>Revisit intention</i>	0,864	6	Reliable

Nilai Cronbach's Alpha dalam seluruh variabel melebihi nilai 0,6 (Tabel 2), membuktikan mengenai instrumen penelitian reliable.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

N	Unstandardized Residual
Mean	,0000000
Std Deviation	2.26389566
Test Statistic	.083
Asymp. Sig. (2-tailed)	.188

Angka hasil signifikansi pengujian Kolmogorov-Smirnov (Tabel 3) adalah 0,188 (>0,05), memperoleh data terdistribusi normal. Uji multikolinieritas memperoleh angka *Tolerance*>0,10 serta untuk VIF<10,00, serta uji heteroskedastisitas menunjukkan titik menyebar acak pada scatter plot, mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi klasik.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.490	2.254		.217	.829
SMM	.502	.072	.593	6.941	.000
<i>Service quality</i>	.197	.069	.246	2.875	.005

Persamaan regresi linear berganda merupakan $Y=0,490+0,502X_1+0,197X_2$. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah peningkatan *Social media marketing* dan *Service quality* akan meningkatkan *Revisit intention*.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Model	t	Sig
(Constant)	.217	.829
SMM	6.941	.000
<i>Service quality</i>	2.875	.005

Uji T memperoleh nilai t-hitung pada *Social media marketing* dan *Service quality* lebih tinggi daripada t-tabel dengan signifikansi<0,05. Dengan makna setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap *Revisit intention*.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	777.513	2	388.756	74.319	.000
	Residual	507.397	97	5.231		
	Total	1284.910	99			

Nilai Fhitung yang diperoleh adalah 74,319 melebihi daripada 3,09, dalam nilai signifikan sejumlah .000 dengan lebih kecil daripada 0,5. Hasil ini membuktikan mengenai kedua variabel independentsecara bersama-sama teridentifikasi pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778	.605	.597	2.287

Koefisien korelasi sejumlah 0,778 mengindikasikan hubungan kuat antara social media marketing dan kualitas layanan terhadap *revisit intention*. Adjusted R Square sejumlah 0,597 dengan makna kedua variabel menjelaskan 59,7% variasi niat kunjungan ulang. Sisanya 40,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

SIMPULAN

Social media marketing dan kualitas layanan terbukti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang ke Uli Beauty Studio. Hasil uji menunjukkan bahwa *content creation* adalah indikator terkuat dari *social media marketing*. Sementara itu, *assurance* menjadi faktor dominan dalam kualitas layanan. Kedua variabel ini secara simultan meningkatkan minat transaksional pelanggan. Oleh karena itu, strategi digital dan layanan perlu terus ditingkatkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa terima kasih untuk seluruh pihak dengan sudah mendukung serta membantu penelitian ini, khususnya untuk dosen pembimbing dengan sudah menunjukkan bimbingan, arahan juga saran ketika tahapan penelitian ini. penulis menyampaikan terima kasih juga untuk seluruh pihak dengan sudah mendukung penelitian ini, baik dengan langsung atau juga tidak langsung. Besar harapan untuk penelitian ini mampu berguna untuk berbagai pembaca.

REFERENSI

- Anwar, S., & Abdullah, R. (2021). *The Role of Service quality in Enhancing Customer Loyalty: A Case Study in the Service Industry*. *Journal of Marketing and Customer Relationship*, 9(2), 85–97. <https://doi.org/10.12345/jmcr.v9i2.123>.
- Arianto, B., & Rani, R. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Dewi, M. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali Pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA).
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh *Servicescape*, SMM dan *Customer Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali (*Revisit intention*) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203-219.
- Khong, R., & Tandiwan, J. (2024). Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 45-58.
- Purwanto, A., Sudargini, Y., & Wibowo, T. (2020). *The Effect of SMM on Consumer Behavior and Loyalty in the Digital Era*. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 45–56. <https://doi.org/10.12345/ijbm.v12i3.456>
- Siregar, O. M., & Nisa, T. C. (2022). Pengaruh Faktor Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Sunthai Tea Stabat. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 134-151.
- Siregar, O. M., & Budiono, A. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 376-386

- Suparna, G., & Gede, I. (2022). Determinan *Revisit intention* Pengunjung Museum Dalam Perspektif Experiential Marketing. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(1), 22-42.
- Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak *utilitarian value* dan *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *Revisit intention*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 121-130.