Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 15613-15622

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA DLUXE NAILS

Dea Carera br Sinuraya[1], Irwansyah Putra[2]

[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

Email: Deacarera02@gmail.com[1], irwansyah@staff.uma.ac.id[2]

Published: Maret , 2026

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of social media and Electronic Word of Mouth in increasing customer loyalty at Dluxe Nails. This study uses a quantitative approach where the population in this study are Dluxe Nails customers recorded from January to December 2024, selected using purposive sampling. Data collection was conducted through questionnaires. The results of the study show that the influence of social media and Electronic Word of Mouth simultaneously has a significant effect on customer loyalty. The tests conducted show that social media and Electronic Word of Mouth partially have a positive and significant effect on customer loyalty. The Adjusted R Square value obtained from the Determinant Coefficient (R2) test on customer loyalty is 0.778, meaning that 77.8% can be explained by social media and Electronic Word of Mouth. Meanwhile, the remaining 22.2% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Social Media, Electronic Word of Mouth, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial dan Electronic Word of Mouth dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Dluxe Nails. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Dluxe Nails tercatat dari bulan Januari hingga Desember tahun 2024 yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dan Electronic Word of Mouth secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa media sosial dan Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai Adjusted R Square yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinan (R2) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.778 berarti 77,8% dapat di jelaskan oleh media sosial dan Electronic Word of Mouth. Sedangkan sisanya 22,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Customer Loyalty.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri kreatif dan sektor jasa kecantikan di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam dekade terakhir. Seiring dengan pergeseran gaya hidup masyarakat urban, perawatan kecantikan bukan lagi sekadar kebutuhan sekunder, melainkan telah bertransformasi menjadi representasi identitas diri dan kepercayaan diri. Salah satu sub-sektor yang mengalami pertumbuhan

pesat adalah jasa nail art atau seni menghias kuku. Berdasarkan data ekonomi kreatif, pada tahun 2022 terdapat sekitar 8,2 juta usaha di sektor ini yang menunjukkan betapa ketatnya persaingan pasar. Di tengah saturasi pasar tersebut, pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital guna mempertahankan eksistensinya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap interaksi antara produsen dan konsumen. Era digitalisasi menuntut pelaku usaha, termasuk Dluxe Nails, untuk bermigrasi dari pola pemasaran konvensional menuju strategi berbasis platform digital. Media sosial kini tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi personal, tetapi telah menjadi instrumen bisnis yang vital untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), mempromosikan produk, dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Platform visual seperti Instagram dan TikTok menjadi sangat relevan bagi bisnis kecantikan karena mampu mendemonstrasikan hasil pekerjaan secara estetis yang dapat menarik minat visual calon pelanggan.

Fenomena Media Sosial dan Perilaku Konsumen

Media sosial memiliki karakteristik unik yang memungkinkan penyebaran informasi secara masif dalam waktu singkat. Bagi Dluxe Nails, penggunaan media sosial merupakan sarana untuk memangkas jarak antara perusahaan dan pelanggan. Melalui konten yang kreatif, informatif, dan konsisten, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang kuat. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana konten tersebut tidak hanya sekadar dilihat (view), tetapi mampu mengonversi penonton menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan dalam industri jasa kecantikan sangat bergantung pada persepsi kualitas yang mereka terima melalui layar ponsel sebelum mereka benar-benar merasakan layanan fisik di gerai.

Selain media sosial, munculnya fenomena Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi variabel penentu dalam keputusan konsumen. Di era internet, rekomendasi dari mulut ke mulut telah bertransformasi menjadi ulasan digital yang dapat diakses oleh siapa saja. Pelanggan cenderung lebih mempercayai pengalaman jujur yang dibagikan oleh pengguna lain di kolom komentar atau platform ulasan dibandingkan dengan iklan berbayar yang dirilis oleh perusahaan. Oleh karena itu, e-WOM yang positif dapat menjadi katalisator dalam membangun kepercayaan pelanggan, sedangkan e-WOM negatif dapat dengan cepat merusak reputasi yang telah dibangun bertahun-tahun.

Permasalahan pada Dluxe Nails

Dluxe Nails sebagai salah satu penyedia jasa kecantikan yang berdiri sejak tahun 2020 di Kabupaten Karo, menghadapi tantangan nyata terkait loyalitas pelanggan. Meskipun telah aktif menggunakan media sosial untuk promosi, data pra-survei menunjukkan adanya ketimpangan antara jumlah pengikut (followers) dengan tingkat retensi pelanggan. Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa 57% responden merasa belum sepenuhnya puas dengan interaksi digital yang ada, dan sekitar 60% pelanggan masih mempertimbangkan untuk berpindah ke kompetitor jika terdapat penawaran harga yang lebih murah atau ulasan yang lebih baik di tempat lain.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial oleh Dluxe Nails belum optimal dalam menyentuh aspek emosional pelanggan yang bermuara pada loyalitas. Selain itu, manajemen ulasan digital (e-WOM) masih belum terkelola dengan baik. Banyaknya komentar atau pertanyaan pelanggan di media sosial yang tidak segera direspon, serta kurangnya apresiasi terhadap testimoni positif pelanggan, menyebabkan potensi pembangunan loyalitas melalui jalur digital menjadi terhambat. Jika hal ini dibiarkan, Dluxe Nails berisiko kehilangan pangsa pasar di tengah bermunculannya gerai nail art baru yang lebih agresif dalam pemasaran digital.

Pentingnya Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang (repeat order), tetapi juga menjadi agen pemasaran gratis bagi perusahaan melalui rekomendasi positif mereka kepada orang lain. Dalam konteks Dluxe Nails, menjaga loyalitas pelanggan lama jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan dengan mengakuisisi pelanggan baru. Namun, untuk mencapai tingkat loyalitas yang tinggi, perusahaan harus mampu memberikan pengalaman yang konsisten, baik di dunia maya maupun di dunia nyata.

Penelitian ini memandang bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengomunikasikan nilai-nilainya melalui media sosial dan bagaimana perusahaan merespon serta

mengelola persepsi publik yang berkembang melalui e-WOM. Kepercayaan yang terbangun melalui interaksi di media sosial dan dukungan dari ulasan positif rekan sejawat akan menciptakan ikatan yang kuat, sehingga pelanggan tidak mudah berpindah ke pesaing meskipun dihadapkan pada godaan harga atau promosi lain.

Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh variabel Media Sosial (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui apakah penggunaan media sosial secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Dluxe Nails.
2. Mengetahui apakah Electronic Word of Mouth secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Dluxe Nails.
3. Menganalisis pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth secara simultan (bersama-sama) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam domain pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi pedoman strategis bagi pemilik Dluxe Nails dalam mengambil kebijakan terkait pengelolaan konten digital dan manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan daya saing di industri kecantikan. Dengan memahami mekanisme pengaruh media sosial dan e-WOM, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif untuk menciptakan basis pelanggan yang setia dan berkelanjutan.

METODE

Partisipan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Dluxe Nails yang tercatat dari bulan Januari hingga Desember 2024, yang berjumlah 800 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yakni pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti untuk mewakili populasi secara representatif.

Organisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel secara sistematis. Penelitian dilaksanakan di Dluxe Nails, Desa Kandibata, Kecamatan Kabanjahe, Kabupaten Karo. Tahapan penelitian meliputi penyusunan proposal, pengumpulan data primer melalui kuesioner, hingga analisis data yang dilakukan sejak Juli hingga Desember 2025.

Analisis Penelitian

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan beberapa teknik statistik:

1. Uji Instrumen: Meliputi uji validitas untuk memastikan ketepatan butir pertanyaan dan uji reliabilitas dengan indikator Cronbach Alpha > 0,60.
2. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas (histogram dan P-Plot), uji multikolinearitas (VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser).
3. Analisis Regresi Linear Berganda: Digunakan untuk menguji arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Uji Hipotesis: Menggunakan Uji T (parsial) dan Uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan pada Dluxe Nails, sebuah unit usaha di bidang jasa kecantikan yang fokus pada layanan nail art dan perawatan kuku yang telah berdiri sejak tahun 2020 di Kabupaten Karo. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku pelanggan Dluxe Nails dalam mencari informasi dan membangun hubungan dengan merek. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang memiliki karakteristik beragam. Mayoritas responden berada pada rentang

usia produktif, yakni antara 15 hingga 30 tahun, yang menunjukkan bahwa layanan pengerjaan kuku sangat diminati oleh generasi muda yang aktif menggunakan teknologi digital.

Ditinjau dari frekuensi kunjungan, sebagian besar responden merupakan pelanggan yang telah melakukan kunjungan lebih dari dua kali. Hal ini mengindikasikan adanya potensi loyalitas yang sudah terbentuk, namun perlu diperkuat melalui strategi komunikasi digital yang lebih intensif. Keberadaan Dluxe Nails di Desa Kandibata menjadi titik strategis bagi masyarakat sekitar untuk mendapatkan layanan kecantikan tanpa harus menuju pusat kota yang jauh, sehingga aspek aksesibilitas dan reputasi digital menjadi sangat krusial dalam mempertahankan basis pelanggan tersebut.

Tabel Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Perempuan	87	97.8%
Laki-Laki	2	2.2%
Total	**89**	**100%**

Sumber: Data diolah (2025)

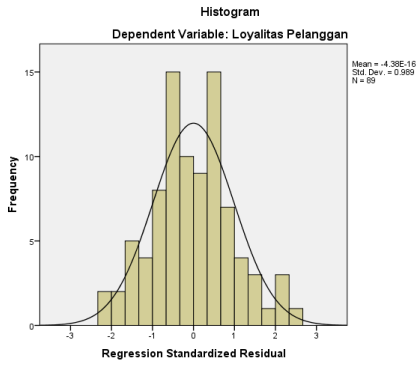
Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis mendalam, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner telah melalui serangkaian uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel Media Sosial, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai signifikansi yang memenuhi kriteria, sehingga data tersebut dinyatakan valid untuk mengukur variabel yang dituju. Selanjutnya, uji reliabilitas memberikan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60 untuk semua variabel, yang membuktikan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan meskipun digunakan pada waktu yang berbeda.

Tabel Instrumen Skala *Mean*

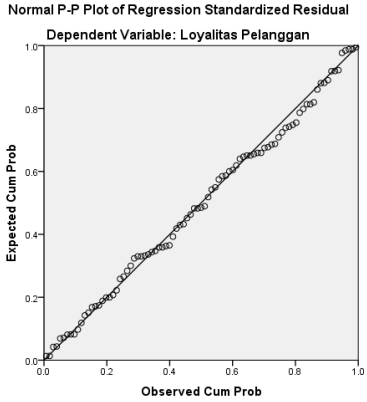
No	Kategori	Skala Interval Mean
1.	Sangat Setuju	4,21-5,0
2.	Setuju	3,41-4,20
3.	Kurang Setuju	2,61-3,40
4.	Tidak Setuju	1,81-2,60
5.	Sangat Tidak Setuju	1-1,80

Dalam pengujian asumsi klasik, data penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas, yang ditunjukkan melalui analisis statistik di mana titik-titik pada grafik Normal P-Plot menyebar di sekitar garis diagonal. Uji multikolinearitas juga menunjukkan hasil yang ideal, di mana nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada jauh di bawah angka 10, yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi ini. Selain itu, uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser memperlihatkan nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi ini.



Gambar Uji Normalitas dengan Histogram

Sumber: Data diolah (2025)



Gambar Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46023805
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.041
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah (2025)

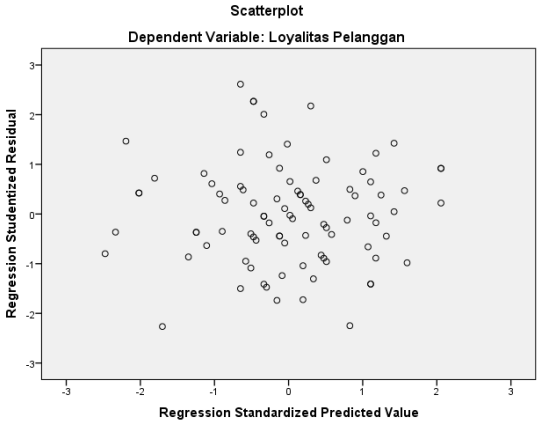
Tabel Uji Nilai *Tolerance* dan VIF

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.230	1.022		.225	.823		
Media Sosial	.389	.073	.448	5.337	.000	.359	2.783
Electronic Word of Mouth	.487	.084	.485	5.776	.000	.359	2.783

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah (2025)



Gambar Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel Hasil Uji *Glejser*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.520	.620		2.450	.016
	Media Sosial	.041	.044	.166	.934	.353
	Electronic Word of Mouth	-.068	.051	-.238	-1.337	.185

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah (2025)

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda, diperoleh konstanta sebesar 0,230 yang menunjukkan nilai dasar loyalitas pelanggan jika variabel media sosial dan e-WOM dianggap konstan. Koefisien regresi untuk variabel Media Sosial adalah sebesar 0,389, yang berarti setiap peningkatan efektivitas media sosial akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan secara signifikan. Sementara itu, koefisien untuk variabel e-WOM sebesar 0,487 menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan media sosial, di mana ulasan digital yang positif menjadi pendorong utama bagi pelanggan untuk tetap setia pada Dluxe Nails.

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.230	1.022		.225	.823
	Media Sosial	.389	.073	.448	5.337	.000
	Electronic Word of Mouth	.487	.084	.485	5.776	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,778. Hal ini mencerminkan bahwa sebesar 77,8% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh efektivitas media sosial dan kekuatan e-WOM yang berkembang di ruang digital. Angka ini tergolong sangat tinggi untuk penelitian sosial, menandakan bahwa strategi digital memang menjadi tulang punggung dalam mempertahankan pelanggan pada industri jasa kecantikan saat ini. Sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas layanan fisik, harga, maupun lokasi yang tidak dibahas secara mendalam dalam model penelitian ini.

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885[a]	.783	.778	1.47712

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial

Sumber: Data diolah (2025)

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis secara parsial membuktikan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dluxe Nails. Temuan ini didukung oleh nilai t-hitung sebesar 5,337 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,988. Secara empiris, responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap pernyataan bahwa konten media sosial membuat mereka tertarik untuk mencoba dan kembali menggunakan jasa Dluxe Nails. Platform seperti Instagram dan TikTok berfungsi sebagai etalase digital yang memamerkan estetika hasil kerja, yang pada akhirnya membangun persepsi profesionalitas dan kedekatan emosional dengan pelanggan.

Namun, terdapat temuan menarik di mana sebagian responden menilai daya tarik visual konten belum sepenuhnya konsisten. Ketidaksesuaian konten dengan ekspektasi atau selera visual pelanggan tertentu dapat menjadi penghambat dalam membangun loyalitas jangka panjang. Media sosial bukan hanya alat promosi searah, melainkan sarana komunikasi berkelanjutan. Jika interaksi digital tidak dikelola dengan baik, perhatian pelanggan dapat dengan mudah beralih ke kompetitor yang menyajikan konten lebih segar. Oleh karena itu, konsistensi dalam mengunggah desain kuku yang mengikuti tren terkini menjadi kunci utama bagi Dluxe Nails untuk menjaga keterikatan pelanggan.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung mencapai 5,776. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan testimoni digital dari sesama pelanggan memiliki kekuatan persuasi yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional. Sebagian besar responden mengaku pernah merekomendasikan Dluxe Nails melalui media sosial mereka sendiri setelah merasa puas dengan layanan yang diterima. Rekomendasi ini menciptakan lingkaran kepercayaan yang memperkuat posisi merek di mata komunitas digital.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa persepsi terhadap sifat positif ulasan di media sosial perlu terus dijaga. Adanya ulasan yang dianggap kurang meyakinkan atau respon manajemen yang lambat terhadap keluhan dapat menimbulkan keraguan bagi calon pelanggan maupun pelanggan lama untuk melakukan kunjungan kembali. Loyalitas pelanggan sangat bergantung pada bagaimana Dluxe Nails mengelola reputasi digitalnya. Pelanggan yang merasa bahwa suara mereka didengar di ruang digital cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat untuk terus menggunakan jasa perusahaan tersebut di masa depan.

Analisis Sinergi Media Sosial dan e-WOM (Uji Simultan)

Secara serempak, Media Sosial dan Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Dluxe Nails, yang dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 154,762. Sinergi antara konten media sosial yang dikelola secara profesional dengan ulasan pelanggan yang jujur menciptakan ekosistem pemasaran digital yang tangguh. Konten yang diunggah oleh perusahaan berfungsi sebagai pemicu interaksi, sementara ulasan pelanggan berfungsi sebagai validasi atas kualitas yang dijanjikan.

Dalam konteks Dluxe Nails, integrasi kedua variabel ini sangat penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Pelanggan tidak hanya melihat hasil kerja melalui akun resmi, tetapi juga mencari pembenaran melalui pengalaman orang lain. Ketika kedua sumber informasi ini selaras dan memberikan pesan yang positif, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat drastis, yang pada akhirnya memanifestasikan dirinya dalam bentuk pembelian berulang dan ketahanan terhadap tawaran dari pesaing. Temuan ini mempertegas bahwa di industri kecantikan, kekuatan visual digital dan kekuatan suara komunitas adalah dua pilar utama dalam membangun kesetiaan pelanggan di era modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dluxe Nails, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial secara Parsial: Variabel Media Sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dluxe Nails. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif dan kreatif pengelolaan konten di platform digital seperti Instagram dan TikTok, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan. Konten visual yang menarik dan interaksi yang responsif menjadi kunci dalam menjaga keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.
2. Pengaruh Electronic Word of Mouth secara Parsial: Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bahkan, dalam penelitian ini, e-WOM menunjukkan nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan media sosial, mengindikasikan bahwa ulasan jujur dan rekomendasi antar pelanggan di ruang digital merupakan

faktor determinan terkuat yang membuat pelanggan tetap memilih Dluxe Nails dibandingkan kompetitor.

3. Pengaruh secara Simultan: Secara serempak, Media Sosial dan Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sinergi antara promosi perusahaan melalui media sosial dengan validasi sosial melalui ulasan positif pelanggan menciptakan fondasi kepercayaan yang kokoh.
4. Kontribusi Variabel: Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,778 menunjukkan bahwa kontribusi Media Sosial dan e-WOM dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan adalah sebesar 77,8%. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital merupakan elemen vital bagi keberlangsungan bisnis jasa kecantikan di era modern, sementara 22,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti kualitas produk fisik, harga, dan lokasi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran strategis yang dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen Dluxe Nails dan peneliti selanjutnya:

1. Bagi Manajemen Dluxe Nails (Strategi Praktis):
   - Konsistensi dan Variasi Konten: Dluxe Nails disarankan untuk lebih konsisten dalam mengunggah konten yang tidak hanya menampilkan hasil akhir (catalog), tetapi juga konten di balik layar (behind the scene), tips perawatan kuku, dan tren warna terbaru untuk meningkatkan keterlibatan (engagement) pengikut.
   - Manajemen Reputasi Digital: Mengingat besarnya pengaruh e-WOM, perusahaan harus aktif mendorong pelanggan puas untuk memberikan ulasan positif di media sosial. Selain itu, manajemen harus sangat responsif dalam menangani komentar negatif atau keluhan secara profesional agar tidak menjadi bola salju yang merusak reputasi digital.
   - Program Loyalitas Digital: Memanfaatkan media sosial untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan setia, misalnya melalui giveaway khusus atau fitur "Customer of the Month" bagi mereka yang aktif menandai (tagging) akun Dluxe Nails.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya:
   - Perluasan Variabel: Mengingat terdapat 22,2% faktor lain yang mempengaruhi loyalitas, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti Kualitas Layanan (Service Quality), Kepuasan Pelanggan, atau Citra Merek (Brand Image).
   - Metode Penelitian: Disarankan untuk menggunakan metode kualitatif atau metode campuran (mixed methods) guna menggali lebih dalam alasan psikologis di balik loyalitas pelanggan yang tidak tertangkap sepenuhnya melalui kuesioner kuantitatif.
   - Cakupan Wilayah: Memperluas lokus penelitian tidak hanya terbatas pada satu gerai, agar generalisasi hasil penelitian dapat diterapkan pada industri kecantikan di skala yang lebih luas.

REFERENCES

Alfifto. (2024). Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus. Medan: UMA Press.

Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023).. *14*(1), 15–31.

Azhari, F., Indayani, L., & Pebrianggara, A. (2025). *Analisis Electronic Word of Mouth (Electronic Word of Mouth), Harga , dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk The Originote*. *9*(1), 446–459. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2046

Bayinat Basha Al Bajali, A. F. (2020). the Concept of Social Media, Its Means, Role, Types a and Characteristics. *Journal of Advance Research in Social Science and Humanities (ISSN:2208-2387)*, *6*(6), 1–6. https://doi.org/10.53555/nnssh.v6i6.1672

Ekonomi, F., & Brawijaya, U. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT , DAN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP LOYALTY KONSUMEN*. *02*(3), 814–827.

Ellitan, L. (2022). *Journal of Entrepreneurship & Business*. *3*(2), 104–114. https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801

Febrian, A. (2023). Increasing customer equity through social media content and engagement. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, *11*(3), 39–56.

https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110303
Kesadaran, P., Dan, M., Merek, C., & Loyalitas, T. (2019). *Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening*. *7*.
Laradi, S., Berber, N., & Rehman, H. M. (2023). Unlocking the power of social media marketing : Investigating the role of posting , interaction , and monitoring capabilities in building brand equity Unlocking the power of social media marketing : Investigating the role of posting , interaction , and. *Cogent Business & Management*, *10*(3). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601
Layli, A. N., Hidayah, A., & Miftahudin, M. A. (2025). *The Influence of Ewom , Digital Marketing , Customer Satisfaction and Brand Image on Tiktok Shop Customer Loyalty Student Study in Purwokerto*. *4*(3), 855–872.
Maulidana, S. R., Nugroho, M., & Khajar, I. (2025). *Pengaruh ELECTRONIC WORD OF MOUTHdan E-Trust Terhadap E-Loyalty Yang Dimediasi E-Customer Satisfaction Pada Pengguna ShopeeFood (Studi Kasus Gen Z di Kota Semarang)*. *8*(1). https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2894
Mim, K. B., Jai, T. C., & Lee, S. H. (2022). *The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty : Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model*.
Nawastuti, N. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Influencer dan ELECTRONIC WORD OF MOUTHterhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop*. *5*, 1415–1421. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.735
Novasa, S. A., & Kusuma, P. J. (2025). Eksplorasi *Electronic Word of Mouth* melalui Instagram, harga, micro influencer, dan perceived value pada minat Beli Nail Art. *Journal of Management and Digital Business*, *5*(2), 703–725. https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1685
Nur Putriati, Rauly Sijabat, & Noni Setyorini. (2025). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Demak dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *MASMAN Master Manajemen*, *3*(3), 75–103. https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.953
Nusantara, J. P. (2022). *Rosidah Achmad (1) , Bonifasius MH Nainggolan (2) (1)(2)*. *17*(1), 1–15.
Purnamasari, W., & Patmarina, H. (2025). *The Influence of Social Media Marketing and Customer Reviews on Nanailart Customer Satisfaction in Bandar Lampung*. *3*(02), 394–404. https://doi.org/10.58812/esmb.v3i02
Qadir, A. (2024). *No Title*. *3*(6), 2713–2724.
Rachman, A. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d* (Issue January).
Sahgal, A. (2024). Опыт аудита обеспечения качества и безопасности медицинской деятельности в медицинской организации по разделу «Эпидемиологическая безопасностьNo Title. *Вестник Росздравнадзора*, *4*(1), 9–15.
Saputra, M. A., & Ridho, A. M. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee(Studi Kasus Pelanggan Shopee di Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang). *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, *9*(1), 12–22.
So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2025). Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation: A Meta-Analytic Structural Equation Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, *66*(2), 253–272. https://doi.org/10.1177/19389655241276506
Sugiyono. (2020). Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian Hubungan Tingkat Kemandirian dengan Tingkat Kecemasan Lansia di Desa Mundeh Kauh. *Jurnal Kerangka Konsep*, 1–4. https://repository.poltekkes-denpasar.ac.id/13353/4/BAB III Kerangka Konsep.pdf
Syahbina, N. A., Sari, E. A., & Dahlan, U. A. (2025).. *Salah sa*. *5*(3), 1050–1066.
Thuy, T., & Group, F. (2024). *Thi Thuy An Ngo , Binh Long Vuong , My Dien Le , Thanh Trung Ng*. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933
Wang, R. R., Wei, Y., Olkhov, V., Philips, T. K., Kobor, A., Timmins, F., McCabe, C., Context, T. H. E., Design, O. F., Wainwright, M. J., Jordan, M. I., Klami, A., Virtanen, S., Kaski, S., Proietti, T., Ly, S. S., Pho, K. H., Ly, S. S., Wong, W. K. W., … Cedep. (2020). *SSRN Electronic Journal*, *1*(1), 1689–1699. http://www.soas.ac.uk/cedep-demos/000_P506_RM_3736-

Demo/module/pdfs/p506_unit_01.pdf%0Ahttps://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ah

(Kesadaran et al., 2019).