

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
(Studi Pada Pinky Salon Kota Lhokseumawe)**

Putri Andriani¹

putri.210260088@mhs.unimal.ac.id¹

Sufi²

sufi@unimal.ac.id²

Nursanjaya³

nursanjaya@unimal.ac.id³

Nanda Ameliany⁴

nanda.ameliany@unimal.ac.id⁴

Nursakinah Ritonga⁵

nursakinahrtg@unimal.ac.id⁵

^{1,2,3,4,5}**Universitas Malikussaleh**

ABSTRACT

The development of digital technology is encouraging businesses to adapt in marketing their products and services. One widely used marketing strategy is social media, as it is considered capable of reaching consumers more widely, quickly, and efficiently. Implementing the right marketing strategy through social media is believed to influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine and analyze the influence of social media marketing strategies on consumer purchasing decisions at Pinky Salon Lhokseumawe. Advances in information technology have made social media an effective promotional tool in the business world, particularly in the beauty services industry. The research method used was a quantitative approach with simple linear regression. The non-probability sampling method was used, and purposive sampling was chosen. The sample size for this study was 100 respondents. Data collection was conducted using a questionnaire with a Likert scale. The results showed that social media marketing strategies significantly influence consumer purchasing decisions. This proves that the use of social media as a promotional medium can increase consumer interest and purchasing decisions. These findings are expected to provide input for businesses in developing more effective and efficient marketing strategies in the digital era.

Keywords: Social Media Marketing Strategy And Service Utilization Decisions.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dalam memasarkan produk maupun jasanya. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah melalui media sosial, karena dianggap mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial diyakini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pinky Salon Lhokseumawe. perkembangan teknologi informasi yang menyebabkan media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif dalam dunia bisnis, khususnya dalam industri jasa kecantikan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi linear sederhana. Dengan metode non probability sampling dan teknik yang dipilih melalui purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di era digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Keputusan Penggunaan Jasa.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Hal ini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, perusahaan dituntut harus memiliki kemampuan yang kompetitif agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya ataupun melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi demi memperkenalkan produknya pada masyarakat. Pada era ini menuntut masyarakat untuk mampu memanfaatkan teknologi dengan baik, karena melihat

kondisi sekarang teknologi yang berbentuk internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Di era globalisasi saat ini perkembangan internet begitu pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, sebagai sarana komunikasi, pemanfaatan informasi, riset dan dapat digunakan untuk transaksi bisnis (Rahmadi dan Deni, 2016).

Secara teknis, internet merupakan dua komputer atau lebih yang saling berhubungan membentuk jaringan komputer hingga meliputi jutaan komputer di dunia,

yang saling berinteraksi dan bertukar informasi. Sedangkan dari segi ilmu pengetahuan, internet merupakan sebuah perpustakaan yang di dalamnya terdapat informasi berupa teks, grafik, suara maupun animasi dalam bentuk elektronik. Jadi, internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh. Kemajuan teknologi informasi membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, sejak awal tahun 2000 teknologi informasi sendiri telah memasuki pasar utama dan terus berkembang lebih jauh menjadi apa yang disebut dengan *new wave technology* seperti yang kita ketahui strategi pemasaran yang sangat populer sekarang ini adalah strategi pemasaran online. (Kurniawati dan Arifin, 2013).

Pemasaran sendiri merupakan salah satu aspek yang sangat perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis karena pemasaran berpengaruh terhadap pendistribusian sebuah produk atau pun jasa di mana pemasaran sering diartikan sebagai salah satu proses yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau sebuah perusahaan untuk dapat menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Proses tersebut antara kepuasan lain mencakup konsumen, menetapkan harga produk yang sesuai, menentukan strategi promosi dan penjualan produk tersebut. Seperti yang kita ketahui berhasil tidaknya sebuah strategi pemasaran bergantung kepada beberapa faktor pendukung yang ada di dalam strategi pemasaran tersebut salah satunya adalah promosi.

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Amstrong, Gary & Philip, 2012). Salah satu bentuk

promosi menggunakan media sosial adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan informasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya kepada sesama pengguna di Instagram serta berbagi layanan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Tiktok dan media sosial lainnya. Instagram juga dinilai memiliki keunggulan sebagai alat promosi suatu produk karena lebih murah biaya produksinya, memiliki jangkauan yang luas, mudah untuk diperbaharui dan mudah diakses orang (Zulfadli, 2021).

Instagram dipilih sebagai media promosi dan penjualan online oleh beberapa online shop saat ini karena eksistensi Instagram dibandingkan media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter. Selain itu, Instagram lebih dipilih dibandingkan marketplace-marketplace yang sedang berkembang seperti Tokopedia, Shopee, Buka Lapak dan lain sebagainya, karena cara penggunaan Instagram lebih sederhana dibandingkan berjualan melalui marketplace online meskipun marketplace mempunyai jaminan keamanan yang lebih tinggi dibandingkan hanya melalui Instagram (Jemadu, 2022).

Pinky Salon Lhokseumawe sebagai salah satu pelaku usaha di bidang jasa kecantikan di Aceh telah mengikuti perkembangan ini dengan memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai media utama dalam menyampaikan informasi layanan, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan. Salon ini cukup dikenal di kalangan masyarakat, terutama kaum perempuan, karena menghadirkan berbagai layanan kecantikan

yang mengikuti tren kekinian serta aktif mempublikasikan kontennya melalui media sosial. Melalui unggahan foto, video layanan, testimoni pelanggan, dan informasi promo, Pinky Salon berusaha menarik perhatian calon pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Pinky Salon merupakan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang didirikan oleh Olla Windani dan usaha ini yang beralamat di jln. Simpang 3 Darussalam Lhokseumawe. Pinky Salon beroperasi sejak pukul 07.00 pagi – 10.00 malam. Pinky Salon memiliki 7 cabang, Jenis jasa yang ada di dalam Pinky Salon meliputi hair colour, smoothing, hair spa, eyelash, creambath, hair mask, facial detox, nail art, manicure/pedicure dan lainnya.

Pinky Salon Kota Lhokseumawe pada awalnya belum memiliki tingkat eksistensi yang tinggi di kalangan masyarakat luas. Namun, dengan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, salon ini berhasil meningkatkan pamornya secara signifikan. Untuk memahami lebih dalam mengenai transformasi tersebut, dilakukan wawancara dengan salah satu karyawan Pinky Salon yang telah bekerja di sana sebelum dan setelah penggunaan Instagram sebagai media pemasaran utama. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan 17 maret 2025, karyawan tersebut mengungkapkan bahwa sebelumnya jumlah pelanggan yang datang ke salon cenderung terbatas, didominasi oleh pelanggan tetap atau mereka yang mengetahui salon dari rekomendasi lisan. Namun, setelah Instagram mulai digunakan sebagai alat promosi, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan, terutama dari kalangan yang sebelumnya belum mengenal salon ini.

Melalui strategi pemasaran digital, Pinky Salon secara aktif membagikan konten berupa hasil layanan, testimoni pelanggan, serta promosi eksklusif yang hanya tersedia di Instagram. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas salon di dunia digital, tetapi juga membangun daya tarik yang lebih besar terhadap calon pelanggan. Dengan semakin meningkatnya interaksi dan engagement di Instagram, salon ini berhasil menciptakan citra yang lebih profesional dan modern, yang pada akhirnya berkontribusi pada perubahan perilaku konsumen dalam memilih layanan kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial (Instagram) yang diterapkan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pinky Salon sebagai destinasi perawatan kecantikan mereka.

Dalam konteks operasional bisnis salon, peran promosi menjadi krusial dalam mempengaruhi frekuensi kunjungan konsumen. Observasi yang dilakukan terhadap pinky salon menemukan bahwa ketika salon tersebut tidak melakukan promosi, dampaknya adalah terjadinya penurunan yang signifikan dalam jumlah kunjungan konsumen yang datang untuk memperoleh layanan perawatan yang disediakan oleh salon. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh kurangnya kesadaran konsumen tentang keberadaan salon dan layanan yang ditawarkan serta minimnya insentif atau dorongan untuk mengunjungi salon tersebut.

Namun, ketika pinky salon memutuskan untuk melaksanakan kegiatan promosi, terjadi perubahan yang mencolok dalam pola kunjungan konsumen. Promosi yang dilakukan oleh pinky salon dapat

berupa berbagai macam strategi pemasaran, seperti iklan dimedia sosial, diskon khusus, atau program loyalitas pelanggan dan lain sebagainya. Dalam kondisi ini, promosi berhasil menciptakan kesadaran yang lebih besar di kalangan konsumen tentang layanan perawatan yang ditawarkan oleh Pinky Salon. Sebagai hasilnya, terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah konsumen yang mengunjungi salon tersebut untuk memanfaatkan layanan perawatan yang disediakan.

Penulis mengambil penelitian di sebuah salon yang bernama Pinky salon, dengan strategi pemasaran menggunakan media sosial Instagram, dimana alasan nya adalah selain Instagram memiliki transaksi online yang cukup banyak digunakan dan juga salon tersebut menampilkan suasana yang cukup nyaman, aesthetic, bersih serta menyenangkan, dimana dengan menggunakan media sosial berupa Instagram kita dapat saling berbagi kebiasaan atau usaha kita dan bisa dinikmati khalayak ramai. Dimana salon ini juga menyajikan tempat yang aesthetic serta kualitas pelayanan yang mendukung. Dalam hal ini sebelum penulis memilih salon tersebut penulis telah melakukan survey, dimana salah satu usaha yang menggunakan sosial media sebagai tempat pemasarannya adalah Pinky Salon. Menariknya, semenjak dilakukan pemasaran menggunakan media sosial pinky salon pun tidak pernah sepi dari konsumen bahkan mengalami peningkatan dalam penjualan. Hal itu didasari oleh banyaknya konsumen yang penasaran dan ingin mencoba sensasi yang ditawarkan pinky salon.

Pinky Salon Lhokseumawe menghadapi berbagai tantangan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu permasalahan utama adalah

efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam strategi pemasaran salon. Meskipun Instagram telah menjadi platform yang banyak digunakan untuk promosi bisnis kecantikan, belum tentu setiap konten yang diunggah dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan postingan yang tinggi seperti jumlah likes, komentar, dan share tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pelanggan yang datang ke salon. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah pemasaran melalui Instagram benar-benar berdampak pada perubahan keputusan pembelian konsumen dalam memilih layanan kecantikan. Selain itu, permasalahan lain yang muncul adalah apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target konsumen.

Dengan banyaknya pesaing di industri kecantikan yang juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, Pinky Salon harus menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik perhatian pelanggan. Jika strategi pemasaran yang diterapkan tidak relevan atau kurang menarik, pelanggan cenderung beralih ke salon lain yang menawarkan layanan atau promosi yang lebih sesuai dengan keinginan mereka. Kurangnya inovasi dalam pemasaran, seperti penggunaan influencer, giveaway, atau diskon yang menarik, dapat menjadi faktor yang menghambat daya tarik salon di mata konsumen.

Selain itu, perubahan keputusan pembelian konsumen dalam era digital juga menjadi tantangan tersendiri. Konsumen saat ini lebih selektif dan cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan kecantikan. Ulasan pelanggan, testimoni, dan citra salon di media sosial sangat

mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Jika Pinky Salon tidak mampu membangun reputasi yang kuat di Instagram, maka kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan dapat menurun. Sebagai salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa, Pinky Salon berusaha memberikan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen. Diantaranya dengan memberikan potongan harga dan memberikan diskon untuk menarik konsumen dengan begitu maka konsumen akan merasa loyal ingin datang kembali.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan atau dirancang untuk mencapai tujuan suatu Perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. (Tjiptono & Chandra ,2012) Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. (Philip Kotler, 2016)

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur strategi pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilihan Pasar
- 2) Perencanaan Produk
- 3) Penetapan Harga
- 4) Sistem Distribusi
- 5) Komunikasi Pemasaran (Promosi)

2. Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan penggunaan jasa adalah tahapan dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa, serta mengkonsumsinya (Suharno dan Sutarno, 2010: 34). Keputusan pembelian atau penggunaan jasa adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Armstrong, 2016:177)

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian atau penggunaan jasa (Kotler & Armstrong, 2016:177) adalah sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan Penyalur
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian
- 6) Metode Pembayaran

3. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis, (Sahir, 2021)

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini yaitu pada pinky salon di Lhokseumawe Jln. Simpang 3 Darussalam. Dimana terdapat, alasan peneliti mengambil lokasi penelitian ini adalah karena lokasi penelitian memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti jumlah pelanggan yang cukup banyak, layanan yang beragam, serta keberadaan tenaga kerja yang memiliki keterampilan khusus. Selain itu, tren perawatan kecantikan di kota ini mengalami perkembangan yang signifikan, sehingga menarik untuk diteliti dari berbagai aspek, baik itu dalam hal manajemen usaha, kepuasan pelanggan, maupun dampak sosial dan ekonomi yang ditimbulkan.

Populasi dan Sampel

Seluruh pelanggan pinky salon diikutsertakan dalam populasi penelitian. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Perhitungan rumus Lemeshow menunjukkan bahwa 96 responden merupakan ukuran sampel yang dibutuhkan. Namun, untuk mengurangi kemungkinan kesalahan dan meningkatkan tingkat akurasi data, jumlah tersebut disesuaikan menjadi 100 responden.

Sampling Penelitian

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling (kriteria” tertentu). Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pelanggan pinky salon dan pernah mendapatkan promosi, diskon dan lain-lain. Non Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada

setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. (Sugiyono, 2018)

Sumber Data

Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018) sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden yang akan menjawab pertanyaan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden (pelanggan Pinky Salon).

Data Sekunder

Data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya seperti lewat orang lain atau bisa lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini penulis mencari skripsi, jurnal dari internet untuk menjadi bahan referensi pendukung dan kemudian mempelajari data-data tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Cara yang dapat digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi atau data yang valid, akurat dan terpercaya yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian sehingga tidak diragukan kebenarannya (Sugiyono 2019:296). Observasi lapangan, penyebaran kuesioner, dan studi dokumentasi merupakan beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Definisi Operasional Variabel

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab adanya variabel terikat (dependen). Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran.

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan jasa.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang ada dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah metode yang memungkinkan responden untuk menilai item. Skala ini terdiri atas sejumlah pernyataan yang mencerminkan sikap responden terhadap objek penelitian. Setiap pernyataan diberi lima tingkat penilaian, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Respons responden diwakili oleh skor keseluruhan kemudian dihitung dengan menjumlahkan skor dari semua item yang dijawab. (Sugiyono, 2019)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier sederhana untuk memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan dan untuk memastikan tingkat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). (Sugiyono, 2017).

Uji Instrumen

Uji instrument dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid atau reliable. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik, maka sebelum melakukan uji statistic, terlebih dahulu yang

diperoleh harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur butir-butir pertanyaan agar tidak menyimpang dan data tetap akurat. (Sugiyono, 2019).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan apakah berdistribusi normal. Data yang mempunyai distribusi normal berarti data tersebut dapat dikatakan dapat mewakili populasi. Penelitian ini merupakan penelitian sampel, maka uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan benar-benar dapat mewakili populasi atau tidak. Menurut Ghazali (2017: 161) berpendapat bahwa regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas menggunakan rumus Kalmogorov-Smirnov dan analisis grafik p-plot.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residu dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Menurut Ghazali (2017:47. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji Grafik Scatter Plot dengan pengambilan keputusan jika variabel independent signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen dan dependen.

Koefisien Korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap Keputusan Pembelian, apakah tergolong sangat kuat, kuat, sedang, rendah, atau sangat rendah. Untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel berdasarkan nilai r di gunakan interpretasi koefisien korelasi menurut (Sugiyono, 2018).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, yang disimbolkan dengan R^2 , digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Apabila nilai R^2 dalam model regresi mendekati nol, maka pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dikatakan lemah. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 100%, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. (Sahir, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	X1.1	0,751	0,197	Valid
	X1.2	0,779	0,197	Valid
	X2.1	0,742	0,197	Valid
	X2.2	0,829	0,197	Valid
	X3.1	0,799	0,197	Valid
	X3.2	0,727	0,197	Valid
	X4.1	0,757	0,197	Valid
	X4.2	0,750	0,197	Valid
	X5.1	0,783	0,197	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	X5.2	0,755	0,197	Valid
	Y1.1	0,793	0,197	Valid
	Y2.2	0,809	0,197	Valid
	Y3.3	0,803	0,197	Valid
	Y4.4	0,762	0,197	Valid
	Y5.5	0,733	0,197	Valid
	Y6.6	0,818	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji validitas dengan metode item-total statistics terhadap 100 responden, seluruh butir pernyataan pada nilai korelasi R (hitung) antara variabel strategi pemasaran (X) dan Keputusan penggunaan jasa (Y) lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,197. Karena memenuhi persyaratan validitas instrumen, semua butir pernyataan pada kedua variabel tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid.

Uji Reliabilitas

N0	Variabel	Cronbah's Alpha	Batasan	Keterangan
1	Strategi Pemasaran	0,922	0,60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,876		Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel 4.4 diatas, maka dapat dilihat bahwa variabel independent yaitu strategi pemasaran (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y) reliabel karena nilai alpha kedua variabel lebih dari 0,60 yaitu 0,922. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen juga

dikatakan reliabel karena nilai alpha variabel tersebut $0,876 > 0,60$. Sehingga seluruh item pernyataan dapat mewakili indikator dari variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.87216072
Most Extreme Differences	Absolute		.047
	Positive		.042
	Negative		-.047
Test Statistic			.047
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.974 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.970
		Upper Bound	.978

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

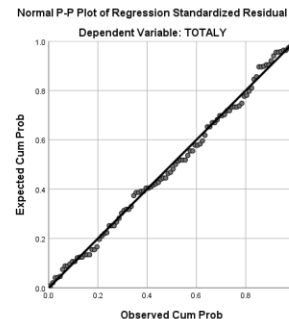
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

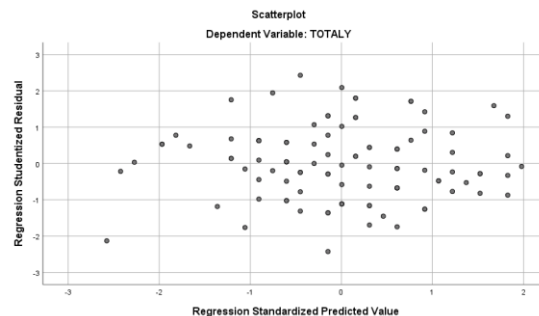
Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan one sample kolmogorov smirnov pada tabel 4.5 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai asymp.sig yang diperoleh adalah sebesar 0,200 atau lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$). Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Grafik P-Plot



Dari grafik p plot yang ditampilkan, terlihat jelas bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan menunjukkan pola distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, distribusi residual dalam model tidak menunjukkan adanya nilai ekstrem maupun penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas, menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y yang tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian. Artinya tidak ada variabel bebas lainnya selain

variabel bebas dalam penelitian ini yang mampu mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	2.073	1,022		2.029	.045
Strategi Pemasaran	.543	.029	.886	18.920	.000

a. Dependent variabel : Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2025)

Persamaan regresi linier sederhana berikut ini diperoleh dari temuan perhitungan statistik yang dilakukan dengan perangkat lunak SPSS, seperti yang ditampilkan dalam tabel di atas:

$$Y = 2.073 + 0,543X$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier sederhana di atas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 2.073 (kolom Unstandardized Coefficients bagian B), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran dianggap konstan maka keputusan pembelian konsumen mempunyai nilai sebesar 2.073. Kemudian hasil koefisien dari strategi pemasaran yang diperoleh adalah 0,543 yang menunjukkan bahwa apabila strategi pemasaran melalui media social yang dilakukan pinky salon mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian konsumen pada pinky salon akan meningkat sebesar 0,543, Artinya setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,543 dengan asumsi variabel lain konstan di kalangan konsumen pinky salon.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	2.073	1,022		2.029	.045
Strategi Pemasaran	.543	.029	.886	18.920	.000

a. Dependent variabel : Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji secara parsial pada tabel 4.7 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh oleh variabel strategi pemasaran adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 18,920 atau lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($18,920 > 1,984$) serta memperoleh nilai koefisien sebesar 0,543. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pinky salon llokseumawe (H_a diterima).

Uji Koefisien Korelasi

		Strategi Pemasaran	Keputusan Pembelian Konsumen
Strategi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.886
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian Konsumen	Pearson Correlation	.886	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018) menyatakan bahwa kekuatan hubungan yang dinyatakan dengan koefisien

korelasi (r) antara 0.80-1,000 adalah sangat kuat. Maka dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Strategi Pemasaran (X) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) pengaruhnya sangat kuat dan signifikan pada taraf 100%. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilakukan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r) yaitu 0,886 atau sebesar 0,785, dengan kata lain juga dapat dilihat dari Koefisien Determinasi (R^2).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886	.785	.783	1.88169
a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran				

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui ada tidaknya hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen dapat dilihat dari koefisien korelasi (R), berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,785 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan hubungan variabel strategi pemasaran dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 78,5% sisanya 21,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pinky salon. Hasil uji t-hitung yang didapat adalah sebesar $18,920 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga

dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Selain itu hasil pola antara dua variabel ini dinyatakan dengan persamaan regresi $Y = 2,073 + 0,543 X$. Persamaan ini memberikan informasi bahwa setiap perubahan satu unit strategi pemasaran mengakibatkan terjadinya perubahan sebesar 0,543 pada 2,073. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada pinky salon lhokseumawe diterima (H_a diterima).

Dengan menerapkan kelima indikator dari teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2012), Pinky Salon dapat meningkatkan serta mempertahankan keputusan penggunaan jasa secara lebih maksimal. Misalnya, dengan melakukan pemilihan pasar yang tepat (*market selection*), Pinky Salon mampu merekomendasikan konsumen wanita yang membutuhkan layanan kecantikan modern dan sesuai tren. Selanjutnya, melalui perencanaan produk (*product planning*), Pinky Salon merancang variasi layanan yang inovatif dan menarik, sehingga mampu memenuhi kebutuhan beragam konsumen. Kemudian, dalam aspek penetapan harga (*pricing*), Pinky Salon menetapkan harga layanan yang terjangkau serta sepadan dengan kualitas yang diberikan, sehingga konsumen merasa nilai yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Pada indikator sistem distribusi (*distribution system*), Pinky Salon memastikan layanan dapat diakses dengan mudah baik dari segi lokasi yang strategis maupun informasi layanan yang tersedia melalui media sosial, sehingga memudahkan

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Veticha Setyo Dian Arum, 2023) yang meneliti pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui media sosial. Dalam penelitiannya, Veticha menyimpulkan bahwa strategi promosi yang menarik, seperti diskon dan giveaway, serta penetapan harga yang kompetitif, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini senada dengan strategi yang diterapkan oleh Pinky Salon, di mana penggunaan program insentif seperti potongan harga khusus bagi pengikut media sosial dan penawaran layanan bundling berhasil meningkatkan minat beli konsumen. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya efektif dalam menyebarkan informasi, tetapi juga dalam membangun *value perception* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial terbukti mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan percaya diri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan terkait Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Pinky Salon kota lhokseumawe, yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Peningkatan keputusan pembelian konsumen pada Pinky Salon Kota Lhokseumawe disebabkan oleh penerapan strategi pemasaran melalui media

sosial yang efektif. Hal ini dibuktikan melalui hasil survei yang menunjukkan bahwa sebelumnya sebagian besar konsumen belum sepenuhnya mengenal layanan salon secara langsung, tetapi menjadi tertarik setelah terpapar promosi digital di media sosial. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,543 yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin optimal strategi media sosial yang diterapkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, Veticha setyo dian. 2016. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Di Teh Kota Gubug)." 1–23.
- Batara, Arya Alief. 2022. "Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Media." *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Haque-fawzi, Marissa Grace, ahmad syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sumarsi, and I. 2022. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*.
- Kurniawan, Heri. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Aerotravel Indonesia Di Bandar Lampung." *Pharmacognosy Magazine* 75(17):399–405.
- Mulyanto, Anna wulandari &. Heru. 2016. *Keputusan Pembelian Konsumen*.

- Nasruddin. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo." *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* 3(2):19–27.
- P., F. X. Reynaldi Sanjaya. 2024. "Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital Dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Stiamak Dimoderasi Kualitas Layanan."
- Soetanto, James Prabowo, Fanny Septina, and Timotius Febry. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu." *Performa* 5(1):63–71. doi: 10.37715/jp.v5i1.1303.
- T. Enita Rosmanika. 2016. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Penjualan Tiket Pada Pt.Azkel Prima Utama Medan." *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 2.
- Yosanda zata aman, Lilik kustiani, Diah widiaawati, Waratuz zakiyah. 2023. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 8(12):6679–86. doi: 10.36418/syntax-literate.v8i12.14161.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta