

Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Derma Expres Surabaya

Siska Adelia Putri ^{1*}, Sri Andayani ², Agung Pudjianto ³

^{1, 2, 3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

* siskaadeliaputri3@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya persaingan industri klinik kecantikan di Surabaya, yang menuntut strategi pemasaran, pelayanan, dan pembangunan kepercayaan konsumen yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Derma Express di Surabaya. Fenomena meningkatnya jumlah klinik kecantikan di Indonesia, khususnya di Surabaya, telah menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam industri ini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jumlah sampel yg digunakan dalam penelitian adalah 96 orang. Pengambilan sampel Insidental. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, selain itu juga dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Hasil perhitungan yang didapat dengan Uji t secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Variabel Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel X1, X2, X3 memiliki t- hitung > t-tabel yakni X1 yaitu 2.127, X2 sejumlah 2.226 dan X3 yaitu 3.098 > 1,986 Ho ditolak dan Ha diterima. Uji F simultan menunjukkan F-hitung sejumlah 22,657 > F-tabel 3,095 Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun Simultan terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Kecantikan Derma Expres Surabaya.

Keywords: *Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Klinik Kecantikan*

Pendahuluan

Era globalisasi saat ini memberikan pengaruh pada berbagai aspek kehidupan termasuk berbagai bidang pekerjaan. Seseorang yang bekerja maupun beraktivitas memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Mereka memiliki kegiatan yang beragam dengan waktu yang terbatas. Seseorang dengan mobilitas tinggi, waktu yang dibutuhkan untuk merawat diri terbatas sehingga memerlukan perawatan kulit di klinik kecantikan untuk menjaga kulit agar sehat dan menunjang penampilan diri untuk terlihat cantik (Dwi, 2021).

Klinik kecantikan di kota Surabaya sudah menjamur. Beberapa perusahaan yang ada pada bidang kecantikan yang menyediakan produk dan jasa tretment perawatan kulit. Perusahaan klinik kecantikan yang berada di kota Surabaya diantaranya yaitu klinik Erha *Skincare*, Natasya Skincare, Bening klinik, Clarise klinik, Alamanda klinik dan Derma Expres Surabaya. Salah satu

klirik kecantikan di Surabaya adalah Derma Expres. Klinik kecantikan Derma *Expres* merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik, skincare dan *body care*. Derma *Express* menyediakan banyak layanan perawatan ataupun treatment yang didukung didukung dengan penggunaan teknologi canggih. Perawatan wajah, mesoline, laser, peremajaan, dermatox, dan dermal filler termasuk di antara perawatan yang tersedia. Selain itu, *threadlift* telah disetujui oleh Kementerian Kesehatan dan dapat meremajakan dan mengencangkan kulit yang kendur sekaligus merangsang produksi kolagen tanpa rasa sakit.

Perkembangan industri kecantikan di kota Surabaya yang begitu pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat bagi setiap klinik kecantikan. Dengan adanya hal tersebut membuat para pengguna jasa klinik kecantikan memiliki banyak pilihan dan berdampak pada keputusan pembelian pada klinik kecantikan Derma Expres Surabaya yang mengakibatkan fluktuatif jumlah pengunjung. Perilaku konsumen saat ini sangat berkaitan erat dengan keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu pihak Perusahaan wajib untuk mengetahui tentang bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk barang maupun menggunakan jasa ialah hasil atas pemilihan opsi yang ada serta hasil final opini terhadap suatu jasa dan produk. Keputusan adalah seleksi pada beberapa alternatif, dimana ketersediaan pilihan yang melebihi satu adalah keharusan untuk mengambil keputusan (Annisa, 2021). Suatu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian yakni sosial media marketing. Pemasaran media sosial mencakup berbagai strategi yang digunakan untuk memengaruhi konsumen tentang suatu bisnis, produk, atau layanan. Dengan kata lain, pemasaran media sosial memanfaatkan komunitas daring, jaringan sosial, blog pemasaran, dan platform lainnya. Pemasaran media sosial adalah taktik pemasaran yang digunakan orang melalui jaringan daring (Khairunnisa et al., 2022).

Selain strategi pemasaran, klinik kecantikan juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan mereka. Kualitas Layanan adalah jenis produk yang terdiri dari kegiatan, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli dan pada dasarnya tidak memiliki kepemilikan (Kisowo, 2023). Pada beberapa jasa klinik kecantikan memberikan layanan perawatan dengan dokter yang aman dan memberi kebebasan untuk konsumen dalam melakukan konsultasi langsung terkait keluhan yang dirasakan kepada dokter yang profesional sehingga memberikan hasil terbaik untuk para konsumen. Kemudian konsumen yang memutuskan pembelian pada klinik kecantikan memerlukan suatu kepercayaan (Natalia & Sudrajat, 2022). Kepercayaan adalah fondasi dari bisnis. Sebuah transaksi bisnis dari beberapa pihak atau lebih akan dialami jika mereka saling mempercayai. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang et al, 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil bahwa bahwa *Brand Image*, *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Yusra & Rizki, 2021). Selanjutnya penelitian yang menunjukkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan konsumen, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui sosial media (Primaputra & Sudaryanto, 2023). Sosial media marketing memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan. Selain itu, kepercayaan merek dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen tersebut.

Penelitian analisis sosial media marketing dan *influencer marketing* terhadap pembelian produk *skincare* mengemukakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan konsumen, sementara

sosial media marketing hanya memberikan dampak signifikan pada platform tertentu seperti Tiktok yang memanfaatkan konten kreatif dan interaktif (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Barus & Silalahi, 2021). Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta segala proses yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran. Manajemen jasa berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengembangan layanan yang disediakan oleh suatu organisasi kepada pelanggan (Amri et al., 2023). Berdasarkan informasi yang dikemukakan pada pendahuluan diatas. Maka dengan ini, manajemen pemasaran bertujuan untuk mengefesiensi dan menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk sarana yang dipakai oleh perusahaan sebagai upaya dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Maulana et al., 2023). Komunikasi pemasaran, di sisi lain, adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan penggunaan teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dalam upaya mencapai tujuan bisnis, yaitu meningkatkan pendapatan sebagai hasil dari penggunaan barang atau jasa yang dijual (Razak et al., 2023). Berdasarkan informasi yang dikemukakan pada pendahuluan sebelumnya. Maka dengan ini komunikasi pemasaran menjadi salah bentuk upaya yang dilakukan untuk membujuk dan menginformasikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang diperjual belikan.

Perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan menerapkan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen sebagai semua perilaku, tindakan, dan proses mental yang memengaruhi keputusan untuk membeli, menggunakan, dan membelanjakan uang untuk barang dan jasa setelah menyelesaikan kegiatan tersebut atau menilai. Berdasarkan informasi pada pendahuluan sebelumnya. Maka perilaku konsumen menjadi aksi nyata yang dilakukan konsumen apakah tertarik untuk membeli atau tidak terhadap barang dan jasa yang diperjual belikan berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pemasaran media sosial mencakup berbagai strategi yang digunakan untuk memengaruhi konsumen tentang suatu bisnis, produk, atau layanan (Bagaskara et al., 2024). Dengan kata lain, pemasaran media sosial memanfaatkan komunitas daring, jaringan sosial, blog pemasaran, dan platform lainnya. Pemasaran media sosial adalah taktik pemasaran yang digunakan orang melalui jaringan daring (Rrustemi et al., 2021). Berdasarkan pendahuluan sebelumnya. Maka sosial media marketing menjadi wadah dan upaya yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.

Layanan adalah jenis produk yang terdiri dari kegiatan, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli dan pada dasarnya tidak memiliki kepemilikan. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan yang ditetapkan konsumen (Djafar et al., 2023). Berdasarkan pendahuluan yang telah dikemukakan. Maka kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penilaian konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan

Kepercayaan Konsumen adalah Kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap janji perusahaan untuk menyediakan sebuah produk yang dapat diandalkan (tepat dan dapat dipercaya), yang mendorong mereka untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Welsa et al., 2023). Berdasarkan pendahuluan yang telah dikemukakan, maka hubungan yang dilandaskan pada kepercayaan pada belah pihak akan membuat hubungan tersebut akan berlanjut antara konsumen dan perusahaan dalam artian proses jual beli produk.

Keputusan adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan; dengan kata lain, memiliki banyak pilihan merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, berapa banyak produk yang akan dibeli, di mana akan membelinya, kapan akan membelinya, dan bagaimana melakukannya dikenal sebagai pengambilan keputusan pembelian (Muslimah et al., 2021). Berdasarkan pendahuluan dan juga beberapa teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka keputusan pembelian menjadi titik akhir apakah konsumen akan melakukan pembelian setelah mempertimbangan beberapa aspek seperti, kepercayaan, ataupun kualitas konsumen. Kebaruan dalam penelitian ini menggabungkan tiga variabel penting sekaligus, yaitu social media marketing, kualitas pelayanan, dan kepercayaan, dalam konteks pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kebanyakan penelitian sebelumnya hanya fokus pada satu atau dua variabel saja, sehingga penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di industri klinik kecantikan.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu untuk menguji hipotesis yang terbentuk sebelumnya, penelitian kuantitatif yang didasarkan pada filosofi positivis menggunakan instrumen penelitian data kuantitatif/statistik untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu (Hermawan, 2019). Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang menanyakan bagaimana dua variabel atau lebih berhubungan satu sama lain. Dalam penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas sosial media marketing (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan (X3), terhadap variabel Y (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi penelitian adalah konsumen klinik kecantikan Derma Expres Surabaya, Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau obyek yang memiliki kualitas dan atribut yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang yang berpartisipasi dalam penelitian, baik dalam jumlah maupun karakteristik mereka.

Teknik yang dipakai yaitu *non probability sampling*, *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* merupakan metode penentuan sampel secara kebetulan, yang berarti siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan atau tidak sengaja dapat digunakan sebagai sampel jika dianggap bahwa orang-orang yang bertemu secara kebetulan itu sesuai sebagai sumber data.

Data Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan sumber data primer, kuesioner penelitian disebarakan secara daring melalui Google kepada responden terkait. Di sisi lain, data sekunder adalah informasi yang telah diolah dan hanya diperoleh peneliti dari sumber lain sebagai data pelengkap. Buku, jurnal, publikasi pemerintah, situs web, dan sumber lain yang memberikan bukti adalah beberapa contoh sumber data sekunder.

Uji Instrumen

1. **Uji Validitas:** Uji validitas menunjukkan seberapa baik alat ukur menangkap data yang dimaksud. Validitas menunjukkan seberapa baik alat ukur menjalankan fungsi pengukuran yang dimaksud dalam hal akurasi dan presisi. Metode korelasi Pearson Product Moment digunakan dalam penelitian ini untuk menilai validitas. Mengkorelasikan setiap item pernyataan dengan skor keseluruhan adalah cara penerapan teknik ini. Menurut metrik statistik tertentu, hasil korelasi harus signifikan. Jika r yang dihitung lebih tinggi dari r tabel pada tingkat signifikansi (α) = 5%, kuesioner sebagai alat ukur dianggap valid.
2. **Uji Reliabilitas:** Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika jawaban kuesioner seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliable atau handal. Dalam penelitian ini, data diproses menggunakan *Statistical Package for Social Science*, juga dikenal sebagai SPSS. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas data. Suatu variabel dianggap handal atau reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.
3. **Skala Pengukuran:** Skala pengukuran merupakan Untuk memastikan bahwa alat ukur akan menghasilkan data kuantitatif saat digunakan untuk pengukuran, skala pengukuran berfungsi sebagai acuan untuk menetapkan durasi interval. Skala Likert, skala ordinal dengan lima tingkat respons, digunakan untuk membuat kuesioner.
4. **Uji Asumsi Klasik:** Beberapa alat uji dalam uji asumsi klasik adalah uji linieritas, normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.
5. **Uji Linierlitas:** Tujuan uji linearitas adalah untuk menentukan apakah ada hubungan linier atau tidak secara signifikan antara dua variabel. Biasanya, uji ini digunakan untuk prasyarat analisis korelasi dan regresi linier. Pengujian dilakukan pada aplikasi SPSS menggunakan Tes untuk *Linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dasar pengambilan keputusan yaitu Jika nilai sig. *Deviation from linierity* > 0,05 , maka terdapat hubungan yang linier antara variable bebas dan terikat dan Nilai sig. *Deviation from linierity* < 0,05 , maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variable bebas dan terikat.
6. **Uji Normalitas :** Uji normalitas bertujuan sebagai alat untuk menguji apakah dalam model regresi, variable bebas dan terikat keduanya mempunyai distribusi normal ataupun tidak. Maka dapat dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov (K-S) dengan ketentuan yaitu Apabila nilai probabilitas > nilai α =0.05 maka residual terdistribusi secara normal dan Apabila nilai probabilitas < nilai α =0.05 maka residual tidak terdistribusi normal.
7. **Uji Multikolonieritas:** Multikolonieritas adalah ketika ada korelasi tinggi antara dua variable bebas. Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk menentukan apakah model regresi menemukan korelasi antara variable bebas (*independent*). Tidak perlu ada korelasi di

antara variable independent dalam model regresi yang baik. Nilai toleransi dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinieritas. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10, maka tidak ada multikolinieritas, dan jika nilai toleransi kurang dari 0,10, maka ada multikolinieritas. Faktor *variance inflation* (VIF), yang kriterianya adalah nilainya kurang dari 10 maka tidak ada multikolinieritas, atau nilainya lebih dari 10 maka ada multikolinieritas, juga dapat dilihat.

8. **Uji Heterokedastisitas:** Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Pada data ini dilakukan dengan metode uji Glejser, dengan kriteria Apabila nilai sig < 0,50 maka model regresi terdapat heterokedastisitas dan Apabila nilai sig > 0,50 maka model regresi tidak terdapat heterokedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memastikan sejauh mana pemasaran media sosial, kualitas layanan, dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian, analisis regresi berganda digunakan. Lebih jauh, analisis regresi digunakan untuk memverifikasi validitas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dengan bantuan aplikasi perangkat lunak SPSS (*Statistical Package For Social Science*), model analisis data yang digunakan untuk mengatasi masalah penelitian adalah analisis regresi linier berganda, dengan variabel independen adalah kepercayaan (X3), kualitas layanan (X2), dan pemasaran media sosial (X1). Berikut ini adalah rumusan persamaan model regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada hakikatnya menunjukkan apakah satu variabel bebas saja dapat menjelaskan variabel terikat, yaitu variabel pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Untuk menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, digunakan uji statistik t. Membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel atau nilai signifikan atau probabilitas dengan nilai tersebut merupakan dasar dalam pengambilan keputusan. Jika angka probabilitas signifikan lebih dari 0,5, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) tidak dipengaruhi oleh variabel independen (pemasaran media sosial, kualitas layanan, dan kepercayaan). Jika angka probabilitas signifikan kurang dari 0,5, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel independen (pemasaran media sosial, kualitas layanan, dan kepercayaan).

2. Uji F (Simultan)

Tujuan dari uji f adalah untuk memastikan apakah variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. F hitung dan f tabel dibandingkan menggunakan tingkat signifikansi 5%, atau 0,5, untuk melakukan pengujian ini. Uji f digunakan untuk membuat keputusan. Jika f hitung lebih besar dari f tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen pemasaran media sosial, kualitas layanan, dan kepercayaan secara bersamaan. dan H_a diterima dan H_0 ditolak jika f hitung < f tabel. Ini berarti bahwa variabel independen pemasaran media sosial, kualitas layanan, dan kepercayaan) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi yang sudah disesuaikan, juga dikenal sebagai koefisien R square, digunakan untuk menentukan seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Tuten et al, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ($0 < Adjusted R Square < 1$). Untuk mendapatkan koefisien determinasi, nilai koefisien korelasi (Kd) dapat dikuadratkan. Kriteria untuk analisis koefisien determinasi, jika Kd menunjukkan nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent kurang, dan Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variable dependen kuat

Hasil

1. Pengujian Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Indikator	R Tabel
Sosial Media Marketing (X1)	10	0.349
Kualitas Pelayanan (X2)	10	0.349
Kepercayaan (X3)	10	0.349
Keputusan Pembelian (Y)	10	0.349

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan ketiga variable *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan menunjukan Nilai r table untuk sampel taraf signifikansi 5% adalah 0,349. Uji validitas menunjukan semua butir pernyataan 1-10 valid karena nilai T hitung pada setiap variable $> 0,349$.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini diterapkan sebagai pengukuran kuesioner, dimana kuesioner bisa dinilai reliabel apabila jawaban responden dalam pernyataan memiliki sifat konsisten. Variabel dianggap reliabel bila bernilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kreteria	Keterangan
X1	836	$> 0,6$	Reliable
X2	782	$> 0,6$	Reliable
X3	779	$> 0,6$	Reliable
Y	769	$> 0,6$	Reliable

Tabel 2 menunjukkan variabel sosial media marketing memperoleh *Cronbach alpha* 836, variabel kualitas pelayanan memperoleh *Cronbach alpha* 782, variabel kepercayaan memperoleh *Cronbach alpha* 779 dan Keputusan pembelian memperoleh Cronbach alpha 769. Ditinjau dari hasil tersebut, semua variabel mempunyai *Cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6 maka dari itu dinyatakan reliabel.

3. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah upaya yang diterapkan untuk memahami status linier tidaknya sebuah distribusi nilai data hasil yang didapatkan. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika nilai sig. *Deviation from linierity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linier antara variable bebas dan terikat dan Nilai sig. *Deviation from linierity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variable bebas dan terikat.

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Linieritas Variabel Sosial Media Marketing

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Sosial Media Marketing	Between Groups	(Combined)	289.234	14	20.660	3.428	.000
		Linearity	214.860	1	214.860	35.656	.000
		Deviation from Linearity	74.374	13	5.721	.949	.507
	Within Groups		488.099	81	6.026		
	Total		777.333	95			

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian yang ditunjukkan pada Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,507. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,507 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas Sosial Media Marketing dengan variabel terikat Keputusan Pembelian. Dengan demikian, data memenuhi asumsi linearitas yang menjadi prasyarat dalam analisis regresi linear.

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	268.294	14	19.164	3.049	.001
		Linearity	237.919	1	237.919	37.859	.000
		Deviation from Linearity	30.375	13	2.337	.372	.975
	Within Groups		509.039	81	6.284		
	Total		777.333	95			

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian yang ditampilkan pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0,975. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,975 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas Kualitas Pelayanan dengan variabel terikat Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi linearitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi linear.

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Linieritas Variabel Kepercayaan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	325.554	13	25.043	4.545	.000
		Linearity	250.303	1	250.303	45.431	.000
		Deviation from Linearity	75.251	12	6.271	1.138	.342
	Within Groups		451.779	82	5.510		
	Total		777.333	95			

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel Kepercayaan dan Keputusan Pembelian yang disajikan pada Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,342. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,342 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas Kepercayaan dengan variabel terikat Keputusan Pembelian. Dengan demikian, asumsi linearitas terpenuhi dan variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan metode regresi linear.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan sebagai pengujian apakah pada model regresi, variable terikat dan bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Maka bisa diterapkan melalui uji kolmogorov smirnov (K-S) dengan ketentuan Apabila nilai probabilitas > nilai $\alpha = 0.05$ maka residual terdistribusi secara normal dan Apabila nilai probabilitas < nilai $\alpha = 0.05$ maka residual tidak terdistribusi normal

Tabel 6. Hasil Uji One Sampel Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16927849
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.793
Asymp. Sig. (2-tailed)		.556
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data diolah peneliti dari SPSS (2025)

Hasil dari tabel 6 menunjukkan uji normalitas metode kolmogrove smirnov hasil sebesar 0,556 > 0,05 artinya distribusi normal. Dari ketiga hasil pengujian normalitas yang telah diterapkan, ketiga pengujian menunjukkan bahwa residual data sudah berdistribusi secara normal.

5. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung multikolinearitas, yaitu tidak terdapat hubungan yang tinggi antar variabel bebas. Pengujian ini dapat dilihat melalui dua indikator utama, yaitu nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Sementara itu, berdasarkan nilai VIF, suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10. Namun, jika nilai VIF lebih dari 10, maka terdapat indikasi kuat bahwa telah terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	13.750	3.942		3.488	.001		
1	X1	.214	.100	.218	2.127	.036	.595	1.681
	X2	.214	.096	.240	2.226	.028	.540	1.852
	X3	.291	.094	.313	3.098	.003	.611	1.635

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti dari SPSS (2025)

Hasil analisis tabel 7 dengan menggunakan SPSS. Nilai tolerance pada X1 yaitu $0,595 > 0,10$, Nilai tolerance X2 yakni $0,540 > 0,10$ dan nilai tolerance X3 yaitu $0,611 > 0,10$ berdasarkan dasar pengambilan keputusan disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF kurang dari 10,00 ditunjukan dari angka VIF variaabel X1 yaitu 1.681, X2 yaitu 1.852 dan X3 yaitu $1.635 < 10,00$ maka bisa diberikan kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variable independen pada penelitian ini.

6. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi ada ketidaksamaan varian dari residual pengamatan dengan yang lainnya. Dalam data ini diterapkan melalui metode uji Glejser, dengan kreteria di bawah:

- Jika skor sig $< 0,05$ maka model regresi ada heterokedastisitas
- Jika skor sig $> 0,05$ maka model regresi tidak ada heterokedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.917	2.353		2.940	.004
1 X1	-.098	.060	-.208	-1.635	.105
X2	-.112	.057	-.262	-1.961	.053
X3	.094	.056	.211	1.680	.096

a. Dependent Variable: RES_2
Sumber : Data diolah peneliti dari SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 8 menunjukan hasil uji Glejser skor signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu X1 skor signifikan $0,105 > 0,05$, variabel X2 skor signifikan $0,53 > 0,05$, X3 nilai signifikan $0,96 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan variabel bebas yang diterapkan tidak mempunyai permasalahan heteroskedastisitas.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi diterapkan untuk meneliti keterkaitan dari tiga variabel atau lebih. Hal ini sangat berguna untuk menyelidiki pola hubungan dimana modelnya belum sepenuhnya dikembangkan atau untuk menentukan dampak perubahan beberapa variabel independen terhadap variabel dependen pada peristiwa kompleks. Temuan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu :

Tabel 9. Hasil Uji Analisis regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.750	3.942		3.488	.001
1 X1	.214	.100	.218	2.127	.036
X2	.214	.096	.240	2.226	.028
X3	.291	.094	.313	3.098	.003

Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti dari SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada Tabel 9, diperoleh Nilai konstanta sebesar 13,750 menunjukkan bahwa apabila variabel Sosial Media

Marketing (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) dianggap bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) berada pada angka 13,750. Selanjutnya, nilai koefisien regresi pada variabel Sosial Media Marketing (X_1) sebesar 0,214 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,214. Begitu pula dengan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,214, menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada X_2 akan memberikan peningkatan sebesar 0,214 pada variabel Y . Sementara itu, variabel Kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh paling tinggi dengan koefisien regresi sebesar 0,291, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,291. Ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R Square yang telah disesuaikan melalui tujuan sebagai pengukuran seberapa jauh kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen (Tuten et al, 2018). Nilai koefisien determinasi ada diantara nol dan satu ($0 < \text{Adjusted R Square} < 1$). Jika skor koefisien korelasi (K_d) telah diketahui, maka dalam memperoleh koefisien determinasi bisa dilakukan pengkuadratan. Kriteria analisis yang dilakukan yakni:

1. Jika K_d mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
2. Jika K_d mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.406	2.20436

Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Tabel 10 diatas menampilkan nilai sejumlah 0,406 atau 40,6%. Hal ini menunjukkan bahwasanya pada klinik kecantikan Derma Expres presentase pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas pelayanan, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sejumlah 40,6% Sedangkan variabel independen lainnya yang tidak menjadi pertimbangan peneliti menyumbang 60,4 %.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (independen) secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi ($sig.$) terhadap batas signifikansi yang ditetapkan, serta membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($sig. > 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya, variabel independen seperti *Sosial Media Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig. < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Uji ini penting dalam analisis regresi untuk menilai kekuatan kontribusi masing-masing variabel bebas secara parsial.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
(Constant)	13.750	3.942		3.488	.001
1 X1	.214	.100	.218	2.127	.036
X2	.214	.096	.240	2.226	.028
X3	.291	.094	.313	3.098	.003

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji parsial (*uji t*) yang disajikan pada Tabel 11, dapat dijelaskan bahwa pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan nilai *t* tabel sebesar 1,986. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing (X_1) memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,127 dengan signifikansi 0,036. Karena *t* hitung > *t* tabel (2,127 > 1,986) dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Sosial Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Derma Express di Surabaya. Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,226 dengan signifikansi 0,028. Karena *t* hitung > *t* tabel (2,226 > 1,986) dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terakhir, variabel Kepercayaan (X_3) memiliki nilai *t* hitung sebesar 3,098 dengan signifikansi 0,003. Karena *t* hitung > *t* tabel (3,098 > 1,986) dan nilai signifikansi jauh di bawah 0,05, maka H_0 kembali ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Kepercayaan juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Derma Express di Surabaya. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen yakni Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji-F)

Tujuan uji f adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh pada variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan. Untuk melakukan pemeriksaan ini, *f* tabel dan *f* hitung dibandingkan dengan signifikan sebesar 5% atau 0,5. Pada uji f ini, dasar pengambilan keputusan adalah:

- Jika *f* hitung > *f* tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen sosial media marketing, kualitas pelayanan dan kepercayaan) secara simultan tidak mempengaruhi signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- Jika *f* hitung < *f* tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dimana variabel independen independen sosial media marketing, kualitas pelayanan dan kepercayaan) secara simultan terdapat pengaruh signifikan pada variabel dependen (keputusan pembelian)

Tabel 12. Uji Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.285	3	110.095	22.657	.000 ^b
	Residual	447.048	92	4.859		
	Total	777.333	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil uji simultan (*uji F*) yang ditampilkan pada Tabel 12, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 22,657 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan *F* tabel sebesar 3,095. Karena *F* hitung > *F* tabel ($22,657 > 3,095$) dan nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, secara simultan variabel Sosial Media Marketing (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) pada Klinik Kecantikan Derma Express di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut, jika dipertimbangkan secara bersama-sama, memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini Uji-t menunjukkan bahwasannya: Sosial Media Marketing berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwasannya H_a diterima yakni “Ada pengaruh yang positif dan signifikan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada klinik kecantikan Derma Express”. Berdasarkan atas seluruh jawaban responden pada variabel Sosial Media Marketing kemudahan konsumen dalam mengakses akun sosial media Derma Express seperti instagram, tiktok, whatsapp dan sosial media lainnya, dimana sosial media marketing merupakan sarana konsumen menemukan berbagai informasi layanan terkait kecantikan. Hal tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya sosial media marketing Derma Express dapat membangun sebuah komunitas, yang mana di dalam komunitas konsumen meningkatkan minat terkait layanan kecantikan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian sosial media yang digunakan Derma Express mempermudah konsumen berinteraksi mengenai layanan kecantikan yang up to date sehingga mempengaruhi keinginan konsumen dalam menerapkan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan temuan yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Saktiendi et al., 2022). Penelitian lain juga menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan dikarenakan pembelian penggunaan media sosial memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi berkaitan dengan produk dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Primaputra & Sudaryanto, 2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini Uji-t menunjukkan bahwasannya: Kualitas Pelayanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya H_a diterima yakni “Ada pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada klinik kecantikan Derma Express” Hal ini menunjukkan bahwasannya Kualitas Pelayanan menentukan konsumen untuk menjalankan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan atas seluruh jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan bukti fisik berupa fasilitas yang memadai pada jasa layanan kecantikan seperti ruang tunggu yang nyaman, fasilitas wifi, musik relaksasi dan fasilitas lainnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menerapkan pembelian perawatan. Selanjutnya konsumen yang memutuskan membeli layanan kecantikan memerlukan informasi layanan perawatan yang lengkap seperti

tahapan yang dilakukan, produk yang akan digunakan sehingga tenaga kecantikan yang komunikatif mempengaruhi keputusan pembelian layanan perawatan. Kemudian keakuratan treatment kecantikan yang diberikan oleh klinik kecantikan seperti penentuan treatment untuk kulit berjerawat, penentuan treatment untuk kulit kering dan berbagai masalah kulit lainnya yang diberikan Dema Expres akurat sehingga memberikan hasil yang diinginkan atau sesuai harapan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan temuan yang menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kisowo, 2023). Studi lain juga menyimpulkan adanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hardiansyah & Irawati, 2022). Maka, perusahaan perlu meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen, supaya keputusan pembelian terus meningkat dimasa yang akan datang.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya H_0 diterima yakni “Ada pengaruh yang positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada klinik kecantikan Dema Expres” Hal ini menunjukkan bahwasanya Kepercayaan menentukan konsumen untuk menjalankan Keputusan Pembelian. Berdasarkan atas seluruh jawaban responden pada variabel Kepercayaan kemampuan/kompetensi seorang dokter kulit dalam melakukan layanan estetika seperti penyuntikan, penggunaan alat kecantikan yang memberikan hasil yang diinginkan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu tenaga kecantikan menunjukkan sikap yang ramah saat melakukan pelayanan treatment sehingga konsumen merasa nyaman yang mempengaruhi keputusan pembelian perawatan di Dema Expres. Kemudian Klinik Dema Expres konsisten pada pemberian pelayanan berdasarkan apa yang disepakati maka konsumen akan lebih yakin dalam melakukan treatment berulang sehingga mempengaruhi keputusan pembelian layanan kecantikan pada Dema Expres Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa kepercayaan (*trust*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Khair et al., 2023).

Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Sesuai hasil analisis uji F (Simultan) menghasilkan bahwa variabel Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian akan terjadi apabila sosial media marketing menjadi sebagai sarana untuk berbagi informasi mengenai produk dan layanan dan dapat mengadvokasi peningkatan kualitas pelayanan jasa perawatan kecantikan. Konsumen yang akan datang ke klinik kecantikan selain melihat sosial media marketing dan kualitas pelayanan juga memerlukan suatu kepercayaan dalam melakukan perawatan.

Kesimpulan

Berdasarkan uji statistik, Hasil perhitungan yang didapat dengan Uji t secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Variabel Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel X_1 , X_2 , X_3 memiliki t-hitung > t-tabel yakni X_1 yaitu 2.127, X_2 sejumlah 2.226 dan X_3 yaitu 3.098 > 1,986 H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji F simultan menunjukkan F-hitung sejumlah 22,657 > F-tabel 3,095 H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel sosial media marketing mempengaruhi positif dan

signifikan pada keputusan pembelian pada klinik kecantikan Derma Expres Surabaya. Namun yang paling kuat dipengaruhi variabel sosial marketing diperkuat oleh diskriptif dimana kemudahan mengakses sosial media marketing derma expres memberi peluang konsumen untuk pembelian tretment. Demikian juga variabel kualitas pelayanan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Derma Expres Surabaya. Namun yang paling kuat dipengaruhi variabel kualitas pelayanan. Kemudian variabel kepercayaan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Derma Expres Surabaya. Hal ini diperkuat oleh hasil diskriptif kemampuan/kompetensi seorang dokter kulit Derma Expres dalam melakukan layanan estetika seperti penyuntikan, penggunaan alat kecantikan, teknik dalam melakukan perawatan. Konsumen lebih yakin dan percaya kepada dokter yang sudah memiliki sertifikasi khusus tindakan estetika.

Implikasi penelitian ini yaitu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui transparansi, testimoni, dan interaksi aktif di media sosial dapat memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian hanya dilakukan pada satu klinik kecantikan di Surabaya, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke klinik lain atau wilayah berbeda dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Dan saran untuk melakukan penelitian selanjutnya agar menggunakan sampel yang lebih besar dan mencakup berbagai klinik kecantikan di berbagai kota untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Amri, A., Fitriani, F., & Amir, B. (2023). Adaptasi Digital Marketing UMKM Kopi Produk Menuju Transformasi Digital di Era Pandemi Covid-19. *Journal Social Society*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.342>
- Annisa, T. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre. *Bandung: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri*.
- Bagaskara, J. P., Putri, D. A., & Krishanto, J. A. (2024). Sistem Perencanaan Sumber Daya Perusahaan melalui Digitalisasi Kualitas Layanan Kesehatan. *Journal Social Society*, 4(1), 43–52. <https://doi.org/10.54065/jss.4.1.2024.388>
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-15. <https://doi.org/10.54367/jmb.v2i1i.1182>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78-82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 8-19. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>

- Hardiansyah, P., & Irawati, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rapi Production Mojowarno Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(3), 465–476. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i3.5563>
- Hermawan, I., & Pd, M. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.
- Khair, A. A., Yustika, R. L., & Rohmah, S. (2023). Pengaruh Hedonic Motivation dan Utilitarian Motivation Terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 13–30. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.44802>
- Khairunnisa, S., Budiyaniti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow (studi kasus pada konsumen distributor ms glow panakukkang di kota makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Kisowo, G. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mahakarya Kemasan Digital. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(3), 211–219. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i3.172>
- Maulana, A., Lubis, A., & Effendi, I. (2023). Pemasaran di era digital: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan Pesenjama Coffee Medan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis (JIKABI)*, 2(2), 77–86. <https://doi.org/10.31289/jbi.v2i2.2935>
- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2021). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 47–52. <http://dx.doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Razak, F., Abdullah, A., & Alimuddin, H. (2023). Peran Media Sosial di Indonesia untuk Strategi Transformasi Bisnis. *Journal Social Society*, 3(1), 39–54. <https://doi.org/10.54065/jss.3.1.2023.340>
- Rrustemi, V., Hasani, E., Jusufi, G., & Mladenović, D. (2021). Social media in use: A uses and gratifications approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 26(1), 201–217. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.1.12>
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Tatang, M., & Mudiantono, M. (2017). The Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust at Zalora. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 549-559. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18004/17071>
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026-1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Yusra, I., & Rizki, W. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 85-113. <https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1166>