

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER REVIEW DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA STUDIO RAISARAS BEAUTY DI BADUNG

Ni Kadek Ayu Sintya Putri <sup>1</sup>, Anak Agung Putu Agung <sup>2</sup>, I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma <sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar  
[sintyaayu550@gmail.com](mailto:sintyaayu550@gmail.com)

### ABSTRACT

Industri kecantikan saat ini menghadapi persaingan yang semakin sengit, terutama dengan semakin luasnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Pelanggan sering dipengaruhi oleh ulasan daring, interaksi di media sosial, serta pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa kecantikan. Studio Raisaras Beauty di Badung menjadi salah satu usaha yang memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menarik pelanggan dan meningkatkan keputusan mereka dalam menggunakan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Social Media Marketing, Customer Review, dan Experiential Marketing terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Studio Raisaras Beauty. Dengan melibatkan 190 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda untuk mengukur hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, dengan Experiential Marketing sebagai variabel yang paling dominan. Berdasarkan temuan ini, Studio Raisaras Beauty disarankan untuk meningkatkan interaksi melalui media sosial, mendorong ulasan positif dari pelanggan, dan mengoptimalkan pengalaman emosional dalam layanan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci :** *Social Media Marketing, Customer Review, Experiential Marketing, Keputusan Penggunaan Jasa*

### PENDAHULUAN

Teknologi terus mengalami perkembangan signifikan dari waktu ke waktu, salah satu buktinya adalah *digitalisasi* yang memberikan banyak manfaat bagi kehidupan manusia. Kemajuan ini mempermudah akses dan penyebaran informasi dengan cepat. Berbagai aktivitas kini dilakukan secara digital karena fasilitas dan efisiensi yang ditawarkan membuat pengguna semakin nyaman memanfaatkan teknologi tersebut.

Di era digital, hampir semua aspek kehidupan manusia bergantung pada internet. Kehadiran internet dan perangkat pendukungnya telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan bersosialisasi. Media sosial, misalnya, memungkinkan manusia untuk saling terhubung, baik secara lokal maupun internasional, karena jarak dan waktu tidak lagi menjadi kendala. Internet, sebagai bagian dari *digitalisasi*, kini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, terutama generasi milenial, tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran oleh para pelaku usaha.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Dengan penetrasi internet sebesar 79,5%, terjadi peningkatan sebesar

1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Data juga menunjukkan bahwa aktivitas online yang paling populer di Indonesia adalah penggunaan media sosial dan aplikasi pemesanan. Laporan dari *Justasris.com* pada Januari 2023 menyebutkan bahwa audiens iklan di media sosial di Indonesia cukup tinggi, dengan Facebook berada di peringkat pertama sebanyak 130 juta audiens, diikuti oleh Instagram sebanyak 62 juta audiens. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang dikenal sebagai *social media marketing*.

Potensi *digitalisasi* ini perlu dimanfaatkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Beberapa manfaat dari teknologi digital bagi UMKM antara lain:

1. Meningkatkan pemasaran: UMKM dapat memanfaatkan media sosial, *marketplace*, atau situs web untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membantu meningkatkan pangsa pasar mereka.
2. Meningkatkan efisiensi operasional: Teknologi seperti *cloud computing* membantu UMKM mengelola data, mempercepat proses bisnis, dan meningkatkan aksesibilitas. Aplikasi *mobile* juga memudahkan transaksi dan pembayaran.
3. Meningkatkan kualitas produk dan layanan: Teknologi seperti *3D printing* dapat meningkatkan presisi produksi, sementara *AI* (Artificial Intelligence) dan *VR* (Virtual Reality) memperkaya pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan.

Studio Raisaras Beauty, sebuah UMKM di bidang kecantikan yang berlokasi di Badung, Bali, menawarkan berbagai jasa seperti sulam alis, *eyelash extension*, dan *nail gel*. Berdiri sejak awal 2022, studio ini menargetkan generasi muda yang akrab dengan teknologi, terutama pengguna media sosial. Namun, Raisaras Beauty menghadapi kendala dalam memaksimalkan media sosial sebagai alat pemasaran. Hal ini terlihat dari jarang nya unggahan konten promosi, testimoni pelanggan, serta kurangnya keterlibatan dalam tren di platform seperti Instagram dan TikTok. Akibatnya, studio ini kesulitan menarik konsumen baru.

Di era digital, pelanggan cenderung melakukan survei terlebih dahulu sebelum menggunakan produk atau jasa, terutama melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Raisaras Beauty belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi ini, terlihat dari minimnya unggahan serta jarang nya interaksi di media sosial. Selain itu, ulasan negatif dari pelanggan terkait hasil layanan yang kurang memuaskan juga menjadi tantangan bagi studio dalam membangun citra positif.

Studio ini juga menghadapi kesulitan dalam penerapan *experiential marketing*. Pengalaman yang kurang interaktif atau tidak imersif bagi pelanggan dapat mengurangi loyalitas mereka. Tantangan lain adalah menciptakan pengalaman yang konsisten di seluruh cabang serta memanfaatkan teknologi seperti *augmented reality* (AR) atau *virtual reality* (VR) untuk memperkaya pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, Raisaras Beauty perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih interaktif guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *social media marketing*, *customer review*, dan *experiential marketing*. Menurut Alma (2019), keputusan penggunaan jasa melibatkan proses pengolahan informasi yang dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti harga, promosi, lokasi, dan proses layanan. Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan bahwa keputusan tersebut adalah bagian dari perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Faktor-

faktor seperti *social media marketing*, *customer review*, dan *experiential marketing* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan ini.

Faktor pertama, *social media marketing*, bertujuan memengaruhi konsumen melalui komunikasi yang efektif di platform digital. Menurut Niekerk (2021), promosi melalui media sosial memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan metode tradisional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa, meskipun terdapat perbedaan hasil pada beberapa penelitian.

Faktor kedua adalah *customer review*, yang merupakan bentuk *word-of-mouth* di dunia digital. Menurut Filieri (2021), ulasan pelanggan membantu calon konsumen menilai kualitas produk atau jasa sebelum memutuskan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan meningkatkan kepercayaan konsumen, meskipun ada studi lain yang menemukan pengaruhnya tidak signifikan.

Faktor ketiga, *experiential marketing*, berfokus pada menciptakan pengalaman yang membekas di hati konsumen. Konsep ini merangsang lima dimensi, yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (berpikir), *act* (bertindak), dan *relate* (berhubungan). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa, meskipun beberapa penelitian menghasilkan temuan berbeda.

Melihat hasil penelitian yang beragam, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *social media marketing*, *customer review*, dan *experiential marketing* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa di Studio Raisaras Beauty, Badung

## LITERATUR

### 2.1.1 Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Teori pertukaran sosial menyatakan bahwa perilaku sosial merupakan hasil dari proses pertukaran antara individu. Dalam teori ini, seseorang mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan dalam sebuah hubungan sosial. Jika biaya yang dikeluarkan melebihi manfaat yang diterima, individu cenderung mengakhiri hubungan tersebut. Tujuan utama teori ini adalah untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan biaya. Gagasan ini pertama kali diperkenalkan oleh George C. Homans pada tahun 1958, diikuti oleh pengembangan konsep oleh John Thibaut, Harold Kelley, dan Peter Blau. Indikator dalam teori ini meliputi dua elemen utama, yaitu manfaat (seperti kesenangan, dukungan sosial, dan persahabatan) dan biaya (seperti pengeluaran waktu, uang, dan tenaga). Dalam konteks pemasaran, teori ini dapat digunakan untuk mengevaluasi keputusan konsumen berdasarkan pertimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima dari suatu layanan atau produk.

### 2.1.2 Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan penggunaan jasa didefinisikan sebagai proses di mana konsumen memilih salah satu dari berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Muharam dan Soliha (2019), keputusan ini melibatkan evaluasi terhadap alternatif yang ada berdasarkan pengetahuan dan preferensi individu. Indikator keputusan penggunaan jasa mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain itu, aspek seperti tampilan toko, ketersediaan produk, harga, promosi, ulasan pelanggan, serta layanan pelanggan juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen.

### 2.1.3 Social Media Marketing

*Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu. Menurut Weiberg (2019), strategi ini memungkinkan bisnis untuk menarik perhatian konsumen dan berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional. Indikator utama *social media marketing* meliputi komunitas daring, interaksi, berbagi konten, dan aksesibilitas. Pendekatan ini memberikan manfaat seperti menarik lebih banyak konsumen, memonitor kompetitor secara lebih efektif, dan mengetahui tren industri secara real-time. Dengan strategi yang tepat, *social media marketing* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

### 2.1.4 Customer Review

*Customer review* adalah salah satu bentuk komunikasi *word-of-mouth* di mana konsumen memberikan ulasan mengenai produk atau jasa yang mereka gunakan. Menurut Filieri (2020), ulasan ini membantu calon konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian, terutama ketika mereka tidak memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Indikator dalam *customer review* mencakup manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), kredibilitas sumber (*source credibility*), kualitas argumen (*argument quality*), valensi (*valence*), dan jumlah ulasan (*volume of review*). *Customer review* memberikan manfaat berupa peningkatan kepercayaan pelanggan, kredibilitas produk, dan evaluasi untuk perbaikan layanan atau produk.

### 2.1.5 Experiential Marketing

*Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui elemen emosional, sensorik, dan rasional. Menurut Schmitt dalam Nehemia (2020), pendekatan ini melibatkan lima dimensi utama: *sense*, yang berfokus pada panca indera; *feel*, yang menciptakan hubungan emosional; *think*, yang memengaruhi pola pikir kreatif; *act*, yang mengarahkan perilaku dan gaya hidup; serta *relate*, yang menghubungkan pengalaman individu dengan konteks sosial dan budaya yang lebih luas. Dengan memberikan pengalaman yang mendalam, *experiential marketing* mampu membangun loyalitas pelanggan, membedakan produk dari kompetitor, dan meningkatkan citra merek secara keseluruhan.

## Hipotesis Penelitian

### 3.2.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Studio Raisaras Beauty di Badung

*Social media marketing* merupakan proses yang mendorong individu untuk mempromosikan produk, layanan, atau situs web mereka melalui platform sosial online dengan memanfaatkan komunitas yang lebih luas, yang memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen dibandingkan saluran pemasaran tradisional (Weiberg, 2019:3-4). Strategi *social media marketing* ini memungkinkan bisnis memengaruhi pemikiran konsumen, yang selanjutnya dapat memberikan dampak lebih luas pada keputusan pembelian mereka. Penelitian sebelumnya oleh Narayana dan Rahanatha (2020) serta Dewi, dkk (2021) menunjukkan bahwa semakin intensif strategi *social media marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaan jasa. Hasil serupa ditemukan oleh Refiani dan Mustikasari (2020), Kambali dan Masitoh (2021), serta Narottama, dkk (2022), yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* memberikan

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Raisaras Beauty

### **3.2.2 Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Studio Raisaras Beauty di Badung**

*Customer review* adalah ulasan dari pelanggan terkait produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Ulasan ini dapat berupa tanggapan positif maupun negatif, yang kemudian menjadi referensi bagi calon pelanggan sebelum melakukan pembelian. Filieri (2015:68) menjelaskan bahwa *customer review* merupakan salah satu bentuk komunikasi *word of mouth* dalam penjualan online, di mana calon pelanggan memperoleh informasi tentang manfaat suatu produk dari pelanggan yang sudah menggunakannya. Informasi ini memberikan gambaran kepada calon pelanggan mengenai manfaat yang mungkin mereka terima jika menggunakan jasa Studio Raisaras Beauty. Penelitian sebelumnya oleh Istinawati dan Nurlina (2024) serta Puspitasari dan Susanti (2023) menemukan bahwa semakin banyak ulasan yang diberikan oleh pelanggan, semakin besar pula keputusan penggunaan jasa yang diambil oleh calon pelanggan. Hasil yang sama ditemukan oleh Cholid dan Utomo (2023), Yulistiyani, dkk (2024), serta Febrianto (2023), yang menyatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: *Customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Raisaras Beauty.

### **3.2.3 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Studio Raisaras Beauty di Badung**

*Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman emosional dan mendalam bagi konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Mauludiyah (2023) dan Fitriani, dkk (2023) menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *experiential marketing*, semakin besar pula keputusan penggunaan jasa yang dibuat oleh konsumen. Penelitian oleh Julyantari, dkk (2023), Ariando dan Rafiki (2023), serta Lestari, dkk (2023) juga mendukung temuan ini, dengan kesimpulan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Raisaras Beauty.

## **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Studio Raisaras Beauty, sebuah studio kecantikan yang berlokasi di Jl. Veteran No.43, Buduk, Mengwi, Kabupaten Badung, Bali. Objek penelitian melibatkan tiga variabel bebas, yaitu *social media marketing*, *customer review*, dan *experiential marketing*, yang dianalisis pengaruhnya terhadap variabel terikat, yaitu keputusan penggunaan jasa. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Data yang

dikumpulkan terdiri dari data primer berupa hasil tanggapan responden dan data sekunder dari dokumentasi Studio Raisaras Beauty. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Studio Raisaras Beauty, sedangkan sampel ditentukan menggunakan metode *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 190 orang berdasarkan perhitungan rumus Hair, et al. (2010).

Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel penelitian, serta uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan keakuratan data. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan menguji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selain itu, uji kelayakan model dilakukan melalui uji F, koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji t-statistik untuk menilai pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat. Statistik deskriptif digunakan untuk melihat distribusi data responden, sedangkan pengujian regresi linear bertujuan mengukur hubungan antara variabel *social media marketing*, *customer review*, dan *experiential marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Pada penelitian ini Seluruh item pertanyaan pada variabel *social media marketing*, *customer review*, dan *experiential marketing* yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada setiap item pertanyaan yang lebih besar dari 0,30.

#### 2. Uji Reabilitas

Semua variabel dalam penelitian ini, yaitu *social media marketing*, *customer review*, dan *experiential marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa, memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk keperluan penelitian.

#### 3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan ketentuan bahwa data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### 1. Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 5.2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Social Media Marketing</i>	0,262	3,824	Bebas Multikolinearitas
<i>Customer Review</i>	0,232	4,306	Bebas Multikolinearitas
<i>Experiential Marketing</i>	0,506	1,975	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 5.12, nilai *tolerance* untuk variabel bebas, yaitu *social media marketing*, *customer review*, dan *experiential marketing*, lebih besar dari 0,10, serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari atau sama dengan 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,215	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Customer Review</i>	0,151	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Experiential Marketing</i>	0,801	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5.14, nilai signifikansi untuk semua variabel bebas, yaitu *social media marketing*, *customer review*, dan *experiential marketing*, masing-masing adalah 0,215; 0,151; dan 0,801. Karena seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian ini..

**Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5.4**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,608	1,125		5,874	0,000
<i>Social Media Marketing</i>	0,128	0,127	0,211	2,210	0,031
<i>Customer Review</i>	0,231	0,104	0,259	2,227	0,027
<i>Experiential Marketing</i>	0,327	0,076	0,339	4,306	0,000
R					0,830 <sup>a</sup>

<i>R Square</i>	0,689
<i>Adjusted R Square</i>	0,664
<i>F Statistic</i>	43,959
Signifikansi F	0,000 <sup>b</sup>

Berdasarkan Tabel 5.15, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,608 + 0,128X_1 + 0,231X_2 + 0,327X_3$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

1. **Konstanta (6,608):** Menunjukkan bahwa jika *Social Media Marketing* ( $X_1$ ), *Customer Review* ( $X_2$ ), dan *Experiential Marketing* ( $X_3$ ) tidak ada perubahan atau bernilai 0, maka keputusan penggunaan jasa pada Studio Raisaras Beauty tetap memiliki nilai dasar sebesar 6,608. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel bebas, keputusan penggunaan jasa tetap memiliki nilai awal sebesar 6,608.
2. **Koefisien  $b_1$  (0,128):** Mengindikasikan bahwa setiap peningkatan *Social Media Marketing* sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel *Customer Review* dan *Experiential Marketing* tetap konstan, maka keputusan penggunaan jasa akan meningkat sebesar 0,128. Ini menunjukkan hubungan positif antara *Social Media Marketing* dan keputusan penggunaan jasa.
3. **Koefisien  $b_2$  (0,231):** Menyatakan bahwa setiap peningkatan *Customer Review* sebesar 1 satuan, dengan asumsi *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* tidak berubah, maka keputusan penggunaan jasa akan meningkat sebesar 0,231. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Review* memiliki hubungan positif terhadap keputusan penggunaan jasa.
4. **Koefisien  $b_3$  (0,327):** Menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Experiential Marketing* sebesar 1 satuan, dengan asumsi *Social Media Marketing* dan *Customer Review* tetap konstan, maka keputusan penggunaan jasa akan meningkat sebesar 0,327. Ini mengindikasikan bahwa *Experiential Marketing* memiliki hubungan positif terhadap keputusan penggunaan jasa.

#### Hasil Uji Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana *Social Media Marketing*, *Customer Review*, dan *Experiential Marketing* memengaruhi keputusan penggunaan jasa pada Studio Raisaras Beauty di Badung. Berdasarkan Tabel 5.16, nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang diperoleh adalah 0,664 atau setara dengan 66,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 66,4% variasi dalam keputusan penggunaan jasa pada Studio Raisaras Beauty dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### Hasil Uji F

Nilai F sebesar 43,959 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen,

yaitu *Social Media Marketing*, *Customer Review*, dan *Experiential Marketing*, secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan penggunaan jasa.

Dengan demikian, model penelitian ini dapat dianggap layak untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Model tersebut memberikan bukti empiris yang kuat bahwa ketiga variabel independen tersebut secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan penggunaan jasa di Studio Raisaras Beauty, Badung

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki nilai *t*-hitung sebesar 2,210 dengan tingkat signifikansi 0,031, yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah alat yang efektif untuk menjangkau konsumen dan menciptakan loyalitas. Dalam penelitian ini, indikator *accessibility* dan *online communities* memiliki skor tertinggi, menandakan bahwa kemudahan akses dan keterlibatan komunitas daring menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Anjani dan Sari (2020) serta Priyono (2021), yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

#### **2. Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel *Customer Review* menunjukkan nilai *t*-hitung sebesar 2,227 dengan tingkat signifikansi 0,027, lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. *Customer Review* merupakan evaluasi pelanggan yang disampaikan melalui platform online, mencakup ulasan positif maupun negatif yang dapat menjadi acuan bagi calon pelanggan sebelum mengambil keputusan. Menurut Goyette dkk. (2010), ulasan pelanggan memiliki dampak besar terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, indikator seperti *valence* dan *source credibility* mendapatkan skor tertinggi, menggarisbawahi pentingnya keseimbangan ulasan positif dan negatif serta kepercayaan terhadap sumber ulasan. Hasil ini mendukung penelitian Pratiwi & Rahmadini (2019), Widya & Kartika (2021), serta Utami dkk. (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas ulasan dan kredibilitas sumber memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

#### **3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Hasil uji *t* pada variabel *Experiential Marketing* menunjukkan nilai *t*-hitung sebesar 4,306 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Pendekatan ini bertujuan menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi pelanggan melalui lima elemen utama, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* (Schmitt, 1999). Dalam penelitian ini, indikator *think marketing* memiliki skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mampu merangsang pemikiran konsumen menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Riski dan

Santoso (2020) serta Lestari dkk. (2021), yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* secara signifikan meningkatkan keputusan pelanggan.

## **SIMPULAN DAN LIMITASI**

### **Simpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu *Social Media Marketing*, *Customer Review*, dan *Experiential Marketing*, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa di Studio Raisaras Beauty. Strategi *Social Media Marketing* yang semakin baik terbukti mampu meningkatkan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa. Selain itu, kualitas ulasan pelanggan (*Customer Review*) yang positif juga berkontribusi secara signifikan terhadap meningkatnya minat pelanggan dalam memanfaatkan layanan yang ditawarkan. Hal serupa berlaku pada *Experiential Marketing*, di mana pengalaman pemasaran yang efektif dan menyenangkan secara langsung memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa di Studio Raisaras Beauty. Dengan demikian, ketiga faktor ini memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

### **Limitasi**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada Studio Raisaras Beauty di Badung, sehingga hasilnya kurang dapat digeneralisasi untuk lokasi atau industri lain. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke berbagai lokasi atau sektor agar hasil penelitian lebih representatif. Kedua, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,664 menunjukkan bahwa 66,4% variasi keputusan penggunaan jasa dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing*, *Customer Review*, dan *Experiential Marketing*. Namun, terdapat 33,6% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan belum sepenuhnya mampu menangkap semua variabel yang mungkin memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Faktor lain seperti harga, kualitas layanan, atau preferensi pribadi kemungkinan turut berkontribusi tetapi tidak dimasukkan dalam model. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian di masa depan untuk mempertimbangkan variabel tambahan yang relevan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ariando, Citra., & Rafiki, Ahmad. (2023). Pengaruh Persepsi Halal Food, Citra Merek (*Brand Image*), dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Korea Patbingsoo Medan. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(3), 106-121.
- Cholid, Nafiisan Aunillah., & Utomo, Sulistyo Budi. (2023). Pengaruh *Customer Review*, *Rating*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Erigo Official Shop di Platform Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(1), 1-17.
- Dewi, N. M. Puspita., Imbayani, I. G. A., & Ribek, Pande Ketut. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *E-Word of Mouth* pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28-42.
- Febrianto, Muhammad., Azhad, Muhamad Naely., & Rusdiyanto. (2023). Pengaruh *Experiential Marketing* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2551-2568.
- Fitriani, Lili Karmela., Fisyahr, Shepia Putri Al., & Oktaviani, Winda. (2023). Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handbody Lotion Viva* (Survei pada Konsumen Cirebon). *Proceeding*, (6), 631-638.
- Istinawati, Mita., & Nurlinda, R. A. (2024). Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 131-153.
- Julyantari, I. A. G. B., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2023). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap *Repeat Purchase* di Hotel Como Uma Ubud, Bali. *Jurnal EMAS*, 4(4), 985-997.
- Kambali, Imam., & Masitoh, Siti. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 323-341.
- Lestari, Wiwit., Lukitaningsih, Ambar., & Hutami, Lusia Tria Hatmanti. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Price Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*, 5(6), 2358-2368.
- Mauludiyah, Nimatul. (2023). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembeli pada Aplikasi Berbasis *Marketplace* (Studi Kasus pada Perusahaan Aplikasi Online Tokopedia). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran *Brand Image* Memediasi *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 9(5), 1962-1982.
- Narottama, Nararya., & Moniaga, Natasha Erinda Putri. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata*, 8(2), 741-773.
- Puspitasari, Cindy Dayinta., & Susanti, Ari. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, *Online Customer Review*, dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi OVO di Solo Raya. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 241-256.

Refiani, Alfika Shania., & Mustikasari, Ati. (2020). Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *This! by Alifah Ratu* Tahun 2020). *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2753-2758.

Yulistiyani, Nanda., Afwa, Awliya., & Puspita, Adella. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20-37