

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

SKRIPSI

OLEH:

**DEA CARERA BR SINURAYA
228320173**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)5/8/26

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

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

**DEA CARERA BR SINURAYA
228320173**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)5/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Dlux Nails
Nama : Dea Carera Br Sinuraya
NPM : 228320173
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Irwansyah Putra, S.E, M.M)
Pembimbing


(Ida Royani, S.E, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 10 MARET 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Dlux Nails” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 17 Januari 2026



Dea Carera Br Sinuraya
228320173

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dea Carera Br Sinuraya

NPM : 228320173

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Dlux Nails.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 17 Januari 2026

Yang menyatakan,



Dea Carera Br Sinuraya

RIWAYAT HIDUP

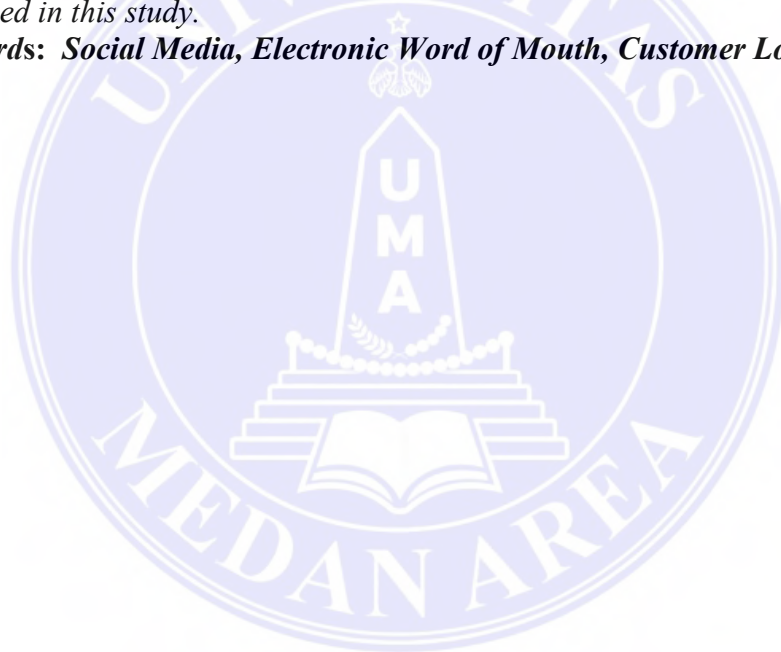


Nama	Dea Carera Br Sinuraya
NPM	228320173
Tempat, Tanggal Lahir	Kandibata, 09 Juli 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Darwan Sinuraya
Ibu	Maslina Br Ginting
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 2 Kabanjahe
SMA/SMK	SMA Negeri 2 Kabanjahe
Riwayat Studi Di UMA	- Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area - Mengikuti keanggotaan pada organisasi Manajemen (HIMMEN) - Mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Kristen (HMK) sebagai Ketua Divisi Jasa dan Usaha.
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	085836616849
Email	Deacarera02@gmail.com

ABSTRACT

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

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



ABSTRAK

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

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



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus yang selalu ada di setiap langkah penulis dalam menyelesaikan salah satu langkah perjalanan hidup penulis. Terima kasih karena selalu memberikan harapan dan mujizat di waktu yang tepat di tengah keputusan penulis. Terima kasih sudah menjadi rumah bagi penulis untuk meneteskan air mata sukacita. Terima kasih atas ayat pegangan teguh penulis **Filipi 4:6** sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan proposal ini. adapun judul pada proposal ini adalah “Pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Dlux Nails”

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak teristimewa kepada:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area

4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E, M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Irwansyah Putra, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan dan bimbingan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi.
7. Ibu Ida Royani, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penelitian ini menjadi lebih baik dan komprehensif.
8. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E, M.M selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan masukan terkait penyusunan skripsi serta memberikan catatan penting yang sangat berguna dalam penyempurnaan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Universitas Medan Area yang selama ini memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Seluruh karyawan/I Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
11. Teristimewa, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta yang penulis sayangi, cintai, dan banggakan, Ayahanda Drs. Darwan Sinuraya dan Ibunda Maslina br. Ginting, atas kasih sayang yang tulus, doa yang tak pernah putus,

pengorbanan, kesabaran, serta dukungan dan senantiasa menguatkan penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

12. Kepada abang kandung saya Andrea Mitget Sinuraya, Ander Sius Andromeda Sinuraya, Aguzea Putra Sinuraya, dan keponakan tercinta saya Asril Paska Sinuraya penulis mengucapkan terima kasih atas perhatian, dukungan, doa, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Jebyna Lestari br. Ginting, sahabat sekaligus rekan terbaik penulis selama proses penelitian dan seluruh perjalanan studi ini. Terima kasih atas kebersamaan yang tulus, kesetiaan, dan dukungan tanpa pamrih, mulai dari menghadapi berbagai tantangan akademik hingga melewati masa-masa sulit bersama. Kehadiranmu menjadi penguat di saat lelah, penghibur di saat jatuh, dan bagian penting dalam perjalanan penulis hingga sampai pada tahap ini.
14. Kepada pemilik NRP 02071306, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas kehadiran, perhatian, dukungan, dan ketulusan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Di setiap lelah dan keraguan, semangat dan kepedulian yang diberikan menjadi penguat tersendiri bagi penulis untuk terus melangkah. Kebersamaan, doa, dan dukungan yang tulus tersebut menjadi bagian berharga dalam perjalanan penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
15. Dan yang terakhir, untuk diri sendiri, Dea Carera br. Sinuraya, terima kasih karena telah memilih bertahan dan terus melangkah hingga tahap ini. Terima

mudah, serta mampu bangkit dan belajar dari setiap tantangan yang dihadapi. Dalam keterbatasan dan kelelahan, penulis tetap berupaya menjalani setiap proses dengan penuh kesabaran dan pengharapan. Terima kasih karena telah menerima diri sendiri, menghargai setiap pencapaian, dan menjadikan setiap kegagalan sebagai bagian dari pembelajaran. Perjalanan ini bukan hanya tentang mencapai tujuan, tetapi juga tentang pertumbuhan, pembentukan karakter, dan penguatan iman. Kiranya setiap doa dan usaha yang telah dijalani menjadi bekal berharga untuk melangkah ke tahap selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Penulis



Dea Carera Br Sinuraya

NPM: 228320173

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	14
2.1.2 Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	15
2.2 Media Sosial	16
2.2.1 Defenisi Media Sosial	16
2.2.2 Faktor-Faktor Media Sosial	17
2.2.3 Indikator Media Sosial	17
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.3.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.3.2 Faktor-Faktor <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.3.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.4 Penelitian Terdahulu	21
2.5 Kerangka Konseptual	23
2.6 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.1.1 Jenis Penelitian	25

3.1.2 Lokasi Penelitian.....	25
3.1.3 Waktu Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi Penelitian	26
3.2.2 Sampel Penelitian.....	26
3.3 Operasional Variabel	28
3.4 Skala Pengukuran Data.....	29
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6 Jenis dan Sumber Data	30
3.6.1 Jenis Data	30
3.6.2 Sumber Data	31
3.7 Uji Instrumen Penelitian	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Reliabilitas	33
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.1 Uji Normalitas	34
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	34
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	34
3.9 Teknik Analisis Data.....	35
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	35
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.9.3 Uji Hipotesis.....	35
3.9.4 Uji T (Parsial).....	36
3.9.5 Uji F (Simultan)	36
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	38
4.2 Hasil Penelitian	40
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	40
4.2.2 Analisis Karakteristik Responden.....	40
4.3 Deskriptif Variabel	42
4.3.1 Skala Pengukuran <i>Mean</i> Analisis Deskriptif.....	42
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Media Sosial ..	43

4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	46
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	48
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.6 Pengujian Hipotesis	56
4.7 Pembahasan	58
4.7.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan	58
4.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	59
4.2.3 Pengaruh Media Sosial dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	61
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	63
4.1 Kesimpulan	63
4.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Total data Dlux Nails 2024	4
Tabel 1.2 Tabel Variabel Media Sosial (X ₁)	6
Tabel 1.3 Tabel Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	7
Tabel 1.4 Tabel Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2 Defenisi Operasional	28
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert	29
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia	41
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Kunjungan	41
Tabel 4.4 Instrumen Skala <i>Mean</i>	42
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Media Sosial (X ₁)	43
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	46
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	48
Tabel 4.8 Uji Kolmogorov Smirnov	52
Tabel 4.9 Uji Nilai Tolerance dan VIF	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Glejser	54
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Serempak (Uji-F)	58
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Akun Tiktok Dlux Nails dan Ulasan Shopee	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Logo Dlux Nails	38
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Histogram.....	51
Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Normal P-Plot	51
Gambar 4.4 Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data	73
Lampiran 3. Hasil Output SPSS Uji Validitas	74
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	77
Lampiran 5. Tabulasi Utama Jawaban Responden	77
Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik	82
Lampiran 7. Hasil Output SPSS Teknik Analisis	83
Lampiran 8. Hasil Output Uji Hipotesis	84
Lampiran 9. Hasil Output Koefisien Determinasi.....	84
Lampiran 10. Surat Izin Penelitian.....	85
Lampiran 11. Surat Selesai Penelitian	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam berbagai layanan, salah satunya adalah *Nail Art* yang kini banyak diminati oleh kaum wanita. *Nail Art* tidak hanya bagian dari perawatan kecantikan, bisa juga dikategorikan sebagai sarana ekspresi diri melalui desain kuku kreatif. Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2022 lalu terdapat sekitar 8,2 juta usaha kreatif, termasuk bisnis *Nail Art*, hal ini terjadi karena seiring meningkatnya kesadaran akan penampilan fisik sebagai simbol modernitas dan kepercayaan diri bagi kaum wanita. Kemungkinan alasan pertumbuhan ini termasuk konsumen yang semakin sadar dan peduli terhadap penampilan, kecantikan, dan perawatan diri mereka secara umum, serta kebutuhan akan produk kecantikan yang tahan lama dan hemat waktu, seperti cat kuku yang cepat kering, Novasa & Kusuma (2025).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis modern. Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, pelaku usaha dalam industri jasa dituntut untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kebiasaan konsumen masa kini. Media Sosial memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun citra merek yang kuat. Konten yang menarik, informatif, relevan, dan

memiliki nilai estetika tinggi mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan persepsi profesionalitas merek. Media Sosial menjadi alat penting bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif melalui berbagai platform seperti media sosial, website, serta *marketplace*.

Selain media sosial, muncul pula fenomena *Electronic Word of Mouth*, yaitu bentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen melalui media digital mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Thuy & Group (2024) dalam *Cogent Business & Management*, *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu faktor terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena calon konsumen cenderung mempercayai ulasan dan pengalaman pengguna lain dibandingkan iklan yang dibuat oleh perusahaan. Ulasan positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat reputasi merek, dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk setiap perusahaan baik produk maupun jasa, karena sifat loyalitas memiliki dampak jangka panjang terhadap suatu perusahaan, dimana semakin loyal pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan maka perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai hubungan antara dua sikap relatif, yaitu sikap attitudinal loyalty (Sikap emosional, prefensi, komitmen) dan perilaku behavioral (Pembelian ulang, rekomendasi). Pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan akan tetapi, mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih sulit dibandingkan memperoleh pelanggan baru, Kesadaran et al (2019).

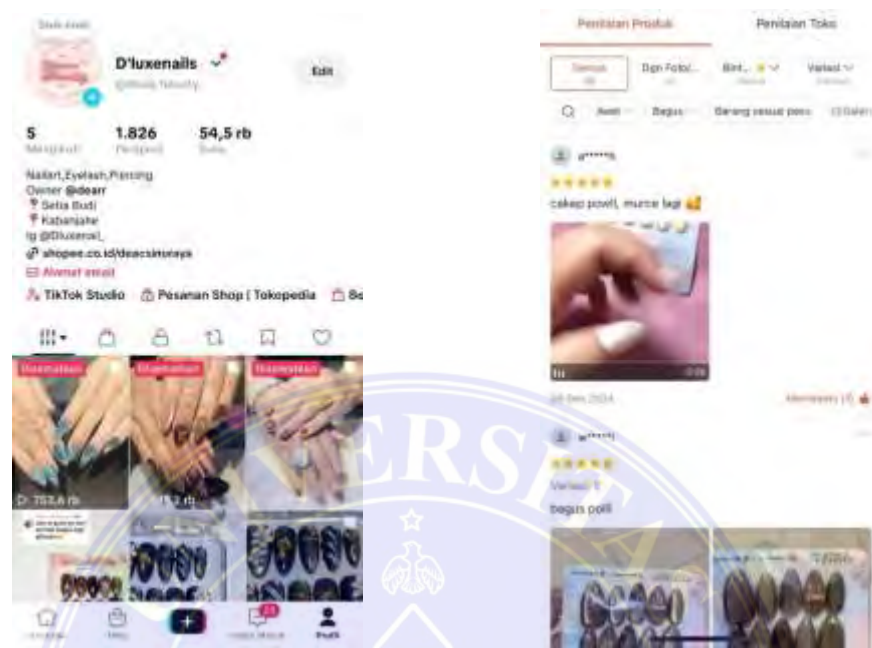
Nail Art adalah bentuk seni yang digunakan untuk mempercantik kuku dengan cara melukis dan menghias. Asal usul seni ini sendiri berasal dari Jepang dan masuk ke Indonesia kurang lebih sekitar lima tahun yang lalu. *Nail Art* dapat dilakukan dan dikerjakan diatas kuku secara langsung maupun menggunakan kuku palsu sesuai dengan permintaan konsumen. Untuk model *Nail Art* dapat dikombinasikan tergantung selera dan keinginan konsumen. *Nail Art* selain dapat mempercantik kuku juga dapat menutupi kekurangan dari jari konsumen, seperti kuku yang terlalu kecil akan terlihat lebih menarik setelah dihias dengan *Nail Art*, *Nail art* dapat digunakan untuk berbagai acara seperti *wedding*, wisuda maupun sekedar untuk tampil *stylish* dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.1
Desain Kuku Dlux Nails
Sumber: Dlux Nails

Dlux Nails adalah *brand nail art* yang berdiri sejak tahun 2020, dengan fokus pada layanan perawatan dan desain kuku yang elegan, modern, serta selalu mengikuti tren kecantikan terkini. Dalam membangun citra merek dan memperluas jangkauan pasarnya, Dlux Nails secara konsisten memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama untuk menampilkan hasil karya, memberikan inspirasi desain, serta berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Melalui pemanfaatan media sosial, Dlux Nails tidak

hanya memperkuat citra merek sebagai penyedia jasa *nail art* yang professional dan *up to date*, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan pelanggan.



Gambar 1.2
Akun Tiktok Dlux Nails dan Ulasan Shopee

Sumber: Dlux Nails

Melalui aktivitas digital tersebut, muncul bentuk promosi alami berbasis *Electronic Word of Mouth*, di mana pelanggan yang merasa puas dengan layanan Dlux Nails secara sukarela membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan, memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan, sehingga menegaskan posisi Dlux Nails sebagai salah satu brand *nail art* lokal yang inovatif, profesional, dan terpercaya di era digital.

Tabel 1.1
Total data Dlux Nails 2024

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	70
2	Februari	60
3	Maret	65
4	April	55
5	Mei	75

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
6	Juni	75
7	Juli	60
8	Agustus	65
9	September	55
10	Oktober	65
11	November	70
12	Desember	85
Total		800

Sumber: Data Dlux Nails (2024)

Berdasarkan data internal Dlux Nails, jumlah pelanggan dari bulan Januari hingga Desember menunjukkan fluktuasi dengan total sebanyak 800 pelanggan. Jumlah tersebut tergolong wajar apabila mempertimbangkan karakteristik layanan yang diberikan oleh Dlux Nails. Proses pelayanan *nail art* maupun *nail extension* memerlukan waktu yang relatif lama, yaitu sekitar 2–3 jam untuk setiap pelanggan, karena melibatkan tahapan pengerjaan yang detail, tingkat ketelitian yang tinggi, serta keterampilan profesional untuk menghasilkan hasil yang maksimal. Selain itu, Dlux Nails juga menerapkan sistem reservasi terlebih dahulu (*by appointment*) guna menjaga ketepatan waktu pelayanan dan kenyamanan pelanggan. Dengan sistem tersebut, jumlah pelanggan yang dapat dilayani dalam satu hari menjadi terbatas, sehingga secara keseluruhan total pelanggan dalam satu tahun relatif tidak terlalu tinggi.

Meskipun promosi melalui media sosial telah dilakukan secara rutin, jumlah pelanggan tidak menunjukkan peningkatan yang konsisten. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah karakteristik pelanggan Dlux Nails yang sebagian besar merupakan perempuan usia remaja hingga dewasa, serta beberapa pelanggan dari kalangan orang tua yang gemar melakukan perawatan kuku. Selain itu, terdapat pula sebagian kecil pelanggan laki-laki yang juga menggunakan layanan nail care. Dengan karakteristik pasar yang cukup

spesifik tersebut, strategi promosi perlu disesuaikan agar dapat menjangkau target pelanggan secara lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi media sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada Dlux Nails.

Sejalan dengan penelitian, Maulidana et al (2025) yang menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara signifikan meningkatkan *e-loyalty* melalui kepuasan pelanggan, penelitian ini menekankan pentingnya peran media sosial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian, Ekonomi & Brawijaya (2023) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga interaksi dan informasi yang dibagikan pelanggan secara digital mampu memperkuat kedekatan emosional maupun komitmen pelanggan terhadap suatu merek.

Selanjutnya penelitian, Nawastuti (2023) mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* di TikTok Shop bersama penggunaan influencer berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, yang menunjukkan kuatnya pengaruh media sosial dalam keputusan loyalitas. Penelitian Nusantara (2022) juga menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *social media marketing* mendorong keputusan pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas perilaku (behavioral loyalty). Temuan-temuan ini memperkuat relevansi penelitian pada Dluxenails, terutama dalam melihat bagaimana strategi media sosial dan *Electronic Word of Mouth* berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Untuk memahami fenomena ini lebih dalam, peneliti melakukan pra-survei terhadap pelanggan Dlux Nails yang berlokasi di Desa Kandibata, Kecamatan

Kabangahe, Kabupaten Karo, Sumatra Utara. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada pertimbangan bahwa daerah ini memiliki potensi pasar jasa kecantikan yang cukup tinggi, terutama di kalangan perempuan remaja hingga dewasa yang menjadi target utama layanan *nail art*. Selain itu, pelanggan di wilayah ini dikenal memiliki kepedulian yang tinggi terhadap penampilan dan perawatan diri, serta kecenderungan untuk memberikan apresiasi lebih terhadap layanan yang memuaskan. Karakteristik tersebut menunjukkan tingkat loyalitas dan daya beli yang baik, sehingga lokasi ini dianggap relevan dan representatif untuk meneliti pengaruh media sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada Dlux Nails.

Tabel 1.2
Tabel Variabel Media Sosial (X1)

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Responden
Saya mengetahui Dlux Nails melalui media sosial (Instagram, TikTok, dll).	2	3	9	16	0	30
Konten Dlux Nails sering muncul di media sosial.	1	4	10	13	2	30
Konten yang dibagikan Dlux Nails di media sosial menurut saya menarik.	0	3	12	13	2	30
Konten media sosial Dlux Nails membuat saya tertarik untuk mencoba jasanya.	1	3	11	13	2	30
Media sosial Dlux Nails mempengaruhi keputusan saya untuk kembali menggunakan jasanya.	0	2	10	16	2	30
Saya pernah melihat pelanggan lain membagikan pengalaman mereka di media sosial tentang Dlux Nails.	1	2	9	16	2	30

Sumber: Pra Survei (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden, dapat diketahui bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku pelanggan Dlux Nails masih tergolong rendah. Sebagian besar responden cenderung tidak setuju maupun kurang setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan kehadiran dan pengaruh media sosial Dlux Nails. Sebanyak 53% responden menyatakan jarang melihat konten Dlux Nails di media sosial, dan 50% menilai kontennya belum cukup menarik untuk mendorong minat mencoba jasa tersebut. Selain itu, 60% responden merasa

konten media sosial belum memengaruhi keputusan mereka untuk kembali menggunakan jasa Dlux Nails. Bahkan, hanya sebagian kecil responden yang mengaku mengetahui atau sering melihat pelanggan lain membagikan pengalaman mereka tentang Dlux Nails di media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Dlux Nails belum maksimal dalam membangun awareness maupun loyalitas pelanggan, sehingga perlu dilakukan peningkatan pada strategi konten, frekuensi unggahan, serta interaksi dengan audiens agar dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku konsumen.

Tabel 1.3
Tabel Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Responden
Sebelum memutuskan menggunakan jasa Dlux Nails, saya membaca ulasan atau rekomendasi dari orang lain (di Instagram, TikTok, atau Google).	3	7	9	8	3	30
Menurut saya, ulasan atau komentar pelanggan lain tentang Dlux Nails di media sosial bersifat positif.	2	8	10	7	3	30
Saya pernah melihat pelanggan lain membagikan pengalaman mereka di media sosial tentang Dlux Nails.	4	7	9	7	3	30
Saya pernah merekomendasikan Dlux Nails kepada orang lain melalui media sosial.	2	6	8	10	4	30
Review positif dari pelanggan lain membuat saya ingin kembali menggunakan jasa Dlux Nails.	3	8	9	8	2	30

Sumber: Pra Survei (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden, diketahui bahwa pengaruh ulasan dan rekomendasi pelanggan terhadap keputusan penggunaan jasa Dlux Nails tergolong sedang namun belum optimal. Sebagian besar responden cenderung memberikan jawaban kurang setuju hingga tidak setuju pada sebagian besar pernyataan. Sebanyak 40% responden menyatakan belum tentu membaca ulasan atau rekomendasi sebelum menggunakan jasa Dlux Nails, sementara hanya sekitar 33% yang mengaku melakukannya secara aktif. Selain itu, 43% responden menilai ulasan pelanggan lain di media sosial belum sepenuhnya positif, menunjukkan bahwa persepsi terhadap reputasi Dlux Nails masih

beragam. Walaupun 36% responden pernah melihat pelanggan lain membagikan pengalaman mereka di media sosial, aktivitas tersebut belum cukup kuat mendorong keputusan pembelian. Hanya sebagian kecil responden (sekitar 27%) yang pernah merekomendasikan Dlux Nails kepada orang lain, menandakan rendahnya tingkat advokasi pelanggan. Meskipun begitu, 36% responden mengaku bahwa *review* positif dari pelanggan lain dapat memengaruhi minat mereka untuk kembali menggunakan jasa Dlux Nails. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki potensi besar dalam membentuk keputusan konsumen, namun saat ini pengaruhnya masih terbatas karena kurangnya intensitas interaksi dan publikasi testimoni positif di media sosial.

Tabel 1.4
Tabel Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Responden
Saya merasa puas dengan hasil pelayanan di Dlux Nails	5	8	9	6	2	30
Saya akan memilih Dlux Nails kembali meskipun ada salon nail art lain	4	7	8	8	3	30
Saya sering merekomendasikan Dlux Nails kepada teman atau keluarga	3	8	7	9	3	30
Saya merasa Dlux Nails memiliki kualitas pelayanan yang konsisten	4	9	6	8	3	30

Sumber: Pra Survei (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden, tingkat loyalitas pelanggan Dlux Nails masih tergolong cukup rendah. Sebagian besar responden menunjukkan sikap kurang setuju atau netral terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kepuasan dan kesetiaan mereka terhadap Dlux Nails. Sebanyak 57% responden menyatakan belum sepenuhnya puas dengan hasil pelayanan yang diberikan, dan 60% responden ragu untuk tetap memilih Dlux Nails meskipun terdapat salon nail art lain. Selain itu, hanya sebagian kecil responden yang sering merekomendasikan Dlux Nails kepada teman atau keluarga, yang

mengindikasikan rendahnya tingkat promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Konsistensi kualitas pelayanan juga dinilai belum optimal oleh 55% responden yang menyatakan kurang setuju atau tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Dlux Nails masih perlu ditingkatkan melalui perbaikan kualitas pelayanan, penguatan hubungan dengan pelanggan, serta peningkatan kepuasan agar dapat membangun kesetiaan dan kepercayaan jangka panjang terhadap merek.

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, terlihat bahwa pemanfaatan media sosial oleh Dlux Nails masih belum optimal, di mana sebagian besar responden menyatakan jarang menemukan atau tertarik dengan konten yang dibagikan. Selain itu, tingkat loyalitas pelanggan juga tergolong rendah karena banyak pelanggan yang belum sepenuhnya puas, enggan merekomendasikan, serta ragu untuk tetap memilih Dlux Nails di tengah persaingan dengan salon *nail art* lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan pelayanan yang diterapkan belum mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah pengguna jasa *Nail Art Dlux Nails* di Desa Kandibata, Kecamatan Kabanjahe, Kabupaten Karo, yang telah beroperasi sejak tahun 2020, dengan mayoritas konsumennya berasal dari masyarakat di sekitar daerah tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Dlux Nails.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang dikaji berfokus pada bagaimana media sosial dan *Electronic Word of Mouth* berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Dlux Nails. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dapat memengaruhi persepsi serta minat pelanggan, sementara *Electronic Word of Mouth* yang muncul melalui ulasan, rekomendasi, serta pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial dan *Electronic Word of Mouth*, baik secara individu maupun secara bersama-sama, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas yang dimaksud mencakup minat untuk kembali menggunakan layanan, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta komitmen pelanggan terhadap Dlux Nails. Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pelanggan jarang melihat konten Dlux Nails di media sosial serta pelanggan juga kerap menilai konten yang disajikan belum cukup menarik untuk mendorong minat mencoba jasa tersebut dan belum memengaruhi keputusan mereka untuk kembali menggunakan jasa Dlux Nails.
2. Sebagian besar pelanggan belum tentu membaca ulasan atau rekomendasi sebelum menggunakan jasa Dlux Nails, pelanggan juga menilai ulasan pelanggan lain di media sosial belum sepenuhnya positif. Selain itu, hanya sebagian kecil pelanggan yang pernah merekomendasikan Dlux Nails kepada orang lain.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada *Nail Art Dlux Nails* di Desa Kandibata Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada *Nail Art Dlux Nails* di Desa Kandibata Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo?
3. Bagaimana pengaruh media sosial dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada *Nail Art Dlux Nails* di Desa Kandibata Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada *Nail Art Dlux Nails* di Desa Kandibata Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada *Nail Art Dlux Nails* di Desa Kandibata Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *Nail Art Dlux Nails* di Desa Kandibata Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

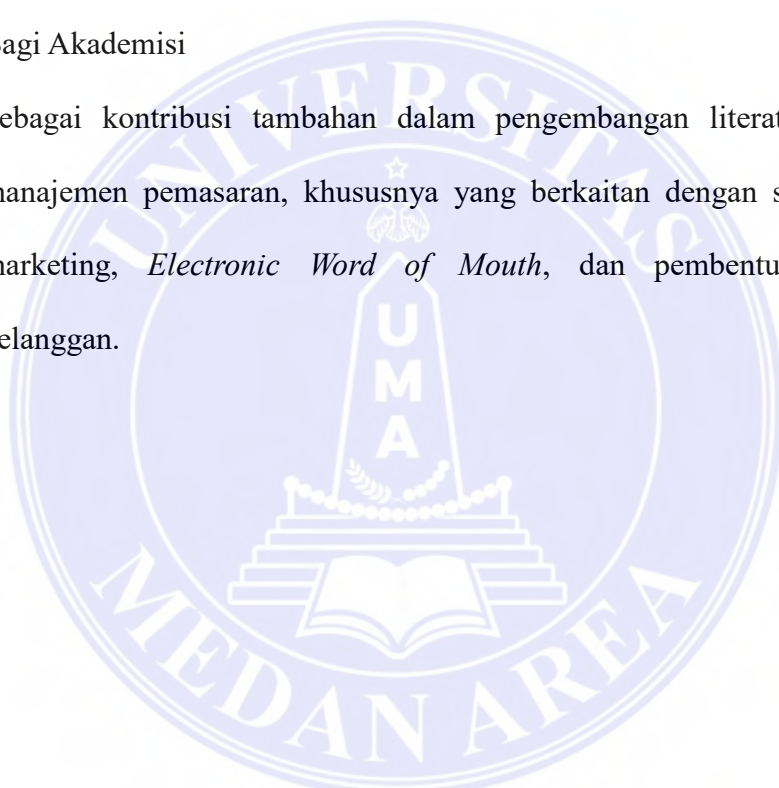
Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menganalisis pengaruh media sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan, khususnya di industri kecantikan dan jasa *nail art*.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi atau bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa dalam bidang pemasaran jasa, terutama yang berfokus pada media sosial dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Akademisi

Sebagai kontribusi tambahan dalam pengembangan literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi digital marketing, *Electronic Word of Mouth*, dan pembentukan loyalitas pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Defenisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen jangka panjang pelanggan terhadap sebuah merek atau penyedia layanan yang tercermin dari perpaduan antara sikap afektif (kecenderungan emosional atau kesukaan terhadap merek), niat konatif (keinginan dan komitmen untuk terus memilih atau membeli merek tersebut di masa depan), dan perilaku aktual (tindakan nyata seperti pembelian ulang, frekuensi pembelian, dan rekomendasi kepada orang lain). Dengan kata lain, loyalitas bukan sekadar perasaan positif melainkan gabungan antara perasaan, niat, dan tindakan yang saling memperkuat, So et al (2025)

2.1.2 Faktor - Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Saputra & Ridho (2024) faktor penting bagi keberlanjutan bisnis, dipengaruhi oleh beberapa aspek kunci seperti kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan dalam bertransaksi. Berikut adalah faktor-faktor loyalitas pelanggan Indikator loyalitas pelanggan:

1. Kepuasan (*satisfaction*) Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri. Perusahaan yang dapat memnuhi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut.
2. Ikatan Emosi (*emotional bonding*) dapat Sebuah merek yang memiliki daya tarik yang kuat mempengaruhi konsumen, sehingga karakteristik konsumen

dapat diidentifikasi melalui sebuah merek. Ukuran sederhana yang menggambarkan ikatan antar konsumen dengan sebuah merek dapat dilihat melalui kekuatan ikatan yang tercipta antara konsumen dengan konsumen lainnya yang menggunakan produk ataupun jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*trust*) Kepercayaan konsumen merupakan kehendak konsumen dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya.
4. Kemudahan (*choice reduction and habit*) Perusahaan ataupun merek yang dapat memberikan kemudahan saat transaksi dengan konsumennya dapat menciptakan kenyamanan konsumen. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*) Pengalaman konsumen dengan sebuah perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kualitas pelayannya baik dari perusahaan, maka konsumen secara otomatis akan mengilangi perilakunya pada perusahaan tersebut.

2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Saputra & Ridho (2024) beberapa indikator dari loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) diantaranya:

1. *Repeat Purchase*, menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk.
2. *Retention*, ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.

3. *Referalls*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Defenisi Media Sosial

Media sosial adalah *platform* berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, maupun suara secara interaktif. Media sosial sering dianggap sebagai alat komunikasi yang memungkinkan penggunanya menjadi produsen sekaligus konsumen konten, Qadir (2024).

Media sosial juga berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan konten, baik berupa tulisan, foto, video, maupun suara, dalam ruang virtual. *Media sosial* memfasilitasi komunikasi dua arah dan memberikan peluang bagi pengguna untuk berinteraksi secara aktif. Sementara itu, dalam buku *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* karya Sobur (2018), media sosial dijelaskan sebagai *platform* komunikasi digita yang berfungsi sebagai media interaksi sosial, penyebaran informasi, dan kolaborasi berbasis jaringan.

Sosial media menjadi platform penting dalam meningkatkan dan membangun *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* dari suatu merek, Ellitan (2022). Media sosial, sebagai *platform* jaringan global dan alat pemasaran yang kuat, memungkinkan individu untuk berinteraksi serta bertukar informasi mengenai minat dan pengalaman pribadi mereka. Selain itu, media sosial merupakan sarana yang sangat berharga bagi para pemasar untuk terlibat secara

real-time dengan konsumen, menghubungkan merek mereka dengan peristiwa, penyebab, dan momen penting dalam kehidupan konsumen, Laradi et al (2023).

2.2.2 Faktor-Faktor Media Sosial

Dalam artikel "*Eksplorasi Electronic Word of Mouth* melalui Instagram, harga, *micro influencer*, dan *perceived value* pada minat beli *Nail Art*" oleh, Novasa & Kusuma (2025), dijelaskan faktor *media sosial* yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli layanan *nail art* di antaranya:

1. *Electronic Word of Mouth*: Ulasan dan rekomendasi positif yang disampaikan secara online, khususnya melalui *Instagram*, memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Micro Influencer*: Pengaruh *micro influencer* yang autentik dan personal dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap layanan *nail art*.
3. *Perceived Value* Aktualisasi Diri: Dorongan konsumen untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri atau ekspresi personal melalui *nail art* menjadi faktor penting dalam minat beli. Faktor ini lebih dominan dibanding harga atau nilai gengsi.
4. Interaksi antara *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value* Aktualisasi Diri: Ulasan online yang sesuai dengan aspirasi aktualisasi diri memperkuat niat beli konsumen.

2.2.3 Indikator Media Sosial

Dalam upaya mengoptimalkan pemasaran digital di media sosial terdapat beberapa indikator penting yang menjadi penentu keberhasilan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Indikator ini dapat menjadi tolak ukur efektivitas

strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh bisnis *nail art*, Syahbina et al (2025).

Indikator media sosial tersebut antara lain:

1. Konten Estetik dan Konsistensi Posting

Penyajian konten visual menarik dan konsisten, termasuk desain *nail art*, testimoni pelanggan, dan promosi rutin, sangat penting untuk membangun *engagement* dan *brand awareness*.

2. Fitur Interaktif Instagram

Pemanfaatan fitur seperti sesi tanya jawab (Q&A), *repost story*, dan interaksi langsung dengan audiens membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

3. Tingkat Keterlibatan Pengguna (*Engagement Rate*)

Pengukuran metrik interaksi seperti *likes*, komentar, dan *share* digunakan untuk menilai keberhasilan strategi dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

4. Testimoni Pelanggan

Testimoni menjadi alat promosi mulut ke mulut digital (*Electronic Word of Mouth*) yang efektif menumbuhkan kepercayaan pada calon pelanggan.

5. Target Audiens Spesifik

Strategi diarahkan pada target audiens dominan, yaitu perempuan muda, untuk menyampaikan pesan yang tepat sasaran dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

6. Visual Instagram yang Menarik dan Informatif

Tampilan akun yang selalu diperbarui dengan konten informatif dan visual menarik mendorong minat awal dan kunjungan ulang pelanggan.

2.3 *Electronic Word of Mouth*

2.3.1 Definisi *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran di era digital saat ini. *Electronic Word of Mouth* merujuk pada interaksi daring yang dilakukan oleh pengguna media digital dalam bentuk berbagi pengalaman, pendapat, atau testimoni mengenai suatu produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Pendapat ini bisa bersifat positif maupun negatif dan biasanya disampaikan melalui berbagai kanal digital seperti jejaring sosial, forum online, situs ulasan, atau platform digital lainnya. Komunikasi antara konsumen ini menjadi salah satu sumber informasi yang sangat dipercaya dan berpengaruh kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Azhari et al (2025).

Keberadaan *Electronic Word of Mouth* menjadi sangat signifikan karena memiliki kekuatan untuk memperluas jangkauan informasi sekaligus membangun kepercayaan antara konsumen, bahkan tanpa keterlibatan langsung dari merek atau perusahaan. Dalam konteks ini, ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain dipandang sebagai sumber informasi yang lebih autentik dan obyektif dibandingkan iklan tradisional. Oleh karena itu, pengaruh *Electronic Word of Mouth* sangat besar dalam memengaruhi persepsi, niat beli, serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang menjadikannya sebagai salah satu pilar utama dalam *digital marketing modern*.

2.3.2 Faktor–Faktor *Electronic Word of Mouth*

Menurut, Nur Putriati et al (2025) Faktor-faktor *Electronic Word of Mouth* adalah:

1. *Electronic Word of Mouth* adalah informasi yang disampaikan oleh individu yang telah menggunakan suatu produk melalui media elektronik. Ini mencakup pernyataan positif maupun negatif terkait produk dan merupakan bentuk promosi sukarela.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan beberapa faktor penting yaitu:
 - a) Kepercayaan Konsumen (*customer trust*) atas integritas dan kejujuran sumber informasi.
 - b) Kualitas Informasi yang disampaikan dalam *Electronic Word of Mouth*.

2.3.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Indikator *Electronic Word of Mouth* menurut berbagai penelitian dan sumber akademik, termasuk beberapa yang relevan dari berbagai penelitian seperti Azhari et al (2025), dapat diklasifikasikan menjadi beberapa dimensi utama yang menjadi tolok ukur keberhasilan dan pengaruh dari *Electronic Word of Mouth*. Beberapa indikator utama tersebut meliputi:

1. *Intensitas*
Mengacu pada banyaknya ulasan, komentar, ataupun rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna. Semakin tinggi tingkat aktivitas di platform digital, semakin kuat pengaruhnya terhadap persepsi dan keputusan calon pelanggan.
2. *Valence of Opinion*

Merupakan sifat positif, negatif, atau netral dari ulasan dan komentar yang diberikan. Ulasan yang mayoritas bersifat positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

3. Kualitas Konten

Meliputi kedalaman ulasan, kejelasan pesan, serta kebermanfaatan informasi yang disampaikan. Konten yang informatif dan terpercaya cenderung membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth*.

4. Relevansi dan Kredibilitas

Sejauh mana ulasan tersebut relevan dengan kebutuhan dan pengalaman pelanggan lain, serta kepercayaan yang diberikan terhadap sumber ulasan. Ulasan dari pengguna yang dianggap kredibel dan memiliki pengalaman nyata sangat berpengaruh.

5. *Frequency* atau Frekuensi Penyebaran

Indikator ini melihat seberapa sering ulasan atau rekomendasi disampaikan dan tersebar di berbagai platform, menunjukkan tingkat keberlangsungan dan konsistensi komunikasi digital.

Secara umum, indikator-indikator ini digunakan untuk mengukur dan menilai efektivitas dari *Electronic Word of Mouth* sebagai alat pemasaran digital, yang dalam studi berbagai penelitian terbukti sangat berpengaruh pada sikap, persepsi, serta keputusan pembelian konsumen. Memahami indikator ini penting agar strategi pemasaran berbasis *Electronic Word of Mouth* dapat dioptimalkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis, khususnya di industri yang sangat

bergantung pada ulasan dan rekomendasi konsumen seperti industri kosmetik, fashion, dan layanan jasa lainnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

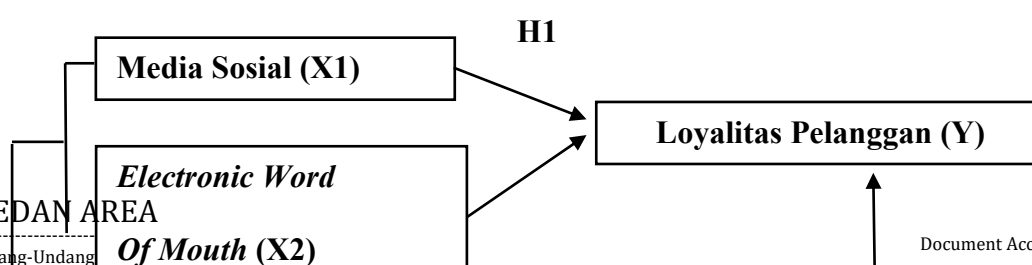
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mim et al (2022)	<i>The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model.</i>	Menunjukkan bahwa posisi merek yang berkelanjutan (sustainable positioning) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dan loyalitas merek.
2	Layli et al (2025)	<i>The Influence of eWOM, Digital Marketing, Customer Satisfaction, and Brand Image on TikTok Shop Customer Loyalty: Student Study in Purwokerto (2025)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> dan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan dan citra merek sebagai faktor mediasi.
3	Sahgal (2024)	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Kecantikan di Surabaya	Menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial, terutama Instagram, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4	Rahmawati, L., & Yuliana, P. (2022)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty in Beauty and Personal Care Industry</i>	Menjelaskan bahwa ulasan positif pelanggan di platform digital memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. <i>Electronic Word of Mouth</i> terbukti sebagai media promosi yang efektif karena dianggap lebih jujur dan autentik dibandingkan iklan konvensional.
5	Febrian (2023)	<i>Social Media Marketing Activities and Customer Equity: A Study in the Beauty Industry</i>	Menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial seperti interaksi, konten visual, dan komunitas online berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan dan loyalitas. Konsumen yang sering berinteraksi dengan merek di media sosial cenderung lebih setia dan memiliki hubungan emosional yang kuat.
6	Bayinat Basha Al Bajali (2020)	<i>The Concept of Social Media, Its Means, Role, Types and Characteristics</i>	Menjelaskan bahwa media social merupakan platform interaktif yang berperan penting dalam membangun komunikasi antara pelanggan dan merek. Interaksi yang aktif di

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			media sosial meningkatkan kepercayaan dan hubungan emosional pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.
7	Purnamasari Patmarina, (2025)	<i>The Influence of Social Media Marketing and Customer Review on Customer Satisfaction of Nanailart</i> (Bandar Lampung)	Menunjukkan bahwa media sosial dan ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nanailart di Bandar Lampung.
8	Amallia dan Utaminingsih (2024)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang	Hasil penelitian ini diperoleh bahwa <i>brand trust</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. <i>Electronic words of mouth</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. <i>Brand trust</i> dan <i>electronic words of mouth</i> secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow Aesthetic Clinic Malang.
9	Ramadhana dan Masreviastuti (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada <i>Makeup Artist</i> By Kawakibud)	Hasil penelitian ini diperoleh bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Kualitas Layanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan MUA ByKawakibud

Sumber: Data diolah (2025)

2.6 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2020) kerangka konsep merupakan suatu hubungan yang berkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya dalam penelitian, yang disusun berdasarkan teori-teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu untuk menjelaskan arah dan pola hubungan antar variabel. Dalam kerangka konseptual pengaruh media sosial dan *Electronic Word of Mouth* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka konseptual penelitian disajikan pada gambar 2.1



H2

H3

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat, Wang et al (2020). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Nail Art Dlux Nails* di Desa Kandibata Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Nail Art Dlux Nails* di Desa Kandibata Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo.
3. Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Nail Art Dlux Nails* di Desa Kandibata Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif, yakni penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel maupun lebih serta berfokus pada pengujian pengaruh antar variabel yang diteliti secara terukur dan sistematis. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka dan data terkumpul dianalisis dengan menggunakan rumusan statistik (Layli et al, 2025). Pada penelitian kuantitatif melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara objektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Dlux Nails, yang beralamat di Desa Kandibata, Kecamatan Kabanjahe, Kabupaten Karo, Sumatra Utara. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Juli hingga Desember 2025.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli 2025 hingga Desember 2025.

Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2025						2026	
		Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Penyusunan Proposal								
2.	Seminar Proposal								
3.	Pengumpulan Data								
4.	Analisis Data								
5.	Seminar Hasil								
6.	Pengajuan Sidang Meja Hijau								
7.	Sidang Meja Hijau								

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Amin et al (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini berjumlah 800 orang pelanggan Dlux Nails, yang merupakan keseluruhan pelanggan yang tercatat dari bulan Januari hingga Desember tahun 2024.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Rachman, (2024) definisi sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi yang dianggap bisa mewakili dari populasi tersebut. Adapun pada penelitian ini peneliti menggunakan metode sampel slovin yang bertujuan untuk penarikan sampel, jumlah representatif sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannyapun tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Metode slovin dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah Populasi

e = error margin (0,1)

Berdasarkan rumus slovin diatas maka dapat diukur besarnya sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{800}{1 + 800 (0,1)^2}$$

$$n = 88,88$$

$$n = 89 \text{ responden}$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Dlux Nails sebanyak 89 responden, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Pernah menggunakan jasa Dlux Nails, baik layanan nail art maupun perawatan kuku lainnya.
- b. Pernah melakukan kunjungan minimal satu kali dalam 2 bulan terakhir, sehingga responden masih relevan dengan pengalaman layanan.
- c. Merupakan pelanggan aktif yang mengenal layanan dan kualitas pelayanan di Dlux Nails.
- d. Pernah menerima informasi atau melihat promosi Dlux Nails melalui media sosial.

- e. Rentang usia remaja akhir hingga dewasa (sekitar 15–50 tahun), di mana mayoritas merupakan perempuan, namun terdapat pula beberapa pelanggan laki-laki yang menggunakan layanan perawatan kuku di Dlux Nails.

3.3 Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini defenisi operasional yang diukur adalah Media Sosial (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) sebagai variabel bebas Loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1	Media Sosial (X1)	Media sosial adalah <i>platform</i> berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi berkolaborasi, dan berbagi berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, maupun suara secara interaktif. Media sosial sering dianggap sebagai alat komunikasi yang memungkinkan penggunanya menjadi produsen sekaligus konsumen konten Qadri (2024).	1. Konten Estetik dan Konsistensi Posting 2. Fitur Interaktif Instagram 3. Tingkat Keterlibatan Pengguna (<i>Engagement Rate</i>) 4. Testimoni Pelanggan 5. Target Audiens Spesifik 6. Visual Instagram yang Menarik dan Informatif Syahbina et al (2025).	Likert
2	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	<i>Electronic Word of Mouth</i> merujuk pada interaksi daring yang dilakukan oleh pengguna media digital dalam bentuk berbagi pengalaman, pendapat, atau testimoni mengenai suatu produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Azhari et al (2025).	1. Intensitas 2. <i>Valence of Opinion</i> Kualitas Konten 3. Relevansi dan Kredibilitas 4. <i>Frequency</i> atau Frekuensi Penyebaran Azhari et al (2025)	Likert
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk terus membeli produk atau jasa yang sama secara konsisten,	1. Repeat Purchase 2. Retention 3. Referalls,	Likert

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
		meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran pesaing Saputra & Ridho (2024)		

Sumber: Data diolah (2025)

3.4 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara mengamati langsung objek penelitian yang menjadi sumber data.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Menurut Alfito (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden atau objek penelitian melalui teknik pengumpulan data seperti kuesioner, wawancara, atau observasi. Data ini bersifat asli dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya sehingga mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti jurnal, buku, laporan penelitian, artikel, atau dokumen resmi yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder berfungsi sebagai pendukung dan penguat dalam analisis penelitian.

3.6.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada sebagai pelanggan Dlux Nails di Desa Kandibata, Kecamatan Kabanjahe, Kabupaten Karo. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai jasa *nail art* yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner

dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 23, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \geq 0.361$, maka item pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r < 0.361$, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pelanggan Dlux Nails yang berdomisili di Kota Medan untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item-Total Correlation	r_{table}	Keterangan
Media Sosial (X_1)	X1.1	0.758	0.361	Valid
	X1.2	0.794	0.361	Valid
	X1.3	0.872	0.361	Valid
	X1.4	0.637	0.361	Valid
	X1.5	0.603	0.361	Valid
	X1.6	0.826	0.361	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	X2.1	0.806	0.361	Valid
	X2.2	0.856	0.361	Valid
	X2.3	0.722	0.361	Valid
	X2.4	0.745	0.361	Valid
	X2.5	0.820	0.361	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0.806	0.361	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item-Total Correlation	r_{table}	Keterangan
(Y)	Y.2	0.868	0.361	Valid
	Y.3	0.889	0.361	Valid
	Y.4	0.766	0.361	Valid
	Y.5	0.852	0.361	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan kepada 30 responden, maka setiap pertanyaan r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak reliabel atau tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Media Sosial (X_1)	0,911 $> 0,6$	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	0,895 $> 0,6$	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,932 $> 0,6$	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan Loyalitas Pelanggan dapat dikatakan reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji kolmogorov-smirnov, dan normal p-plot.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya. Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke

pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*) dengan menggunakan versi 23.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden terhadap struktur modal. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Media Sosial

X_2 = *Electronic Word of Mouth*

3.9.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan

keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.9.4 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.9.5 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak. Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10 Uji Koefisien Derteminasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Nail Art Dlux Nails* di Desa Kandibata Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan melalui penyampaian informasi yang menarik, visual desain kuku yang konsisten, serta interaksi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan. Semakin banyak pengelolaan media sosial yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap *Dlux Nails*.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Nail Art Dlux Nails* di Desa Kandibata Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo. Ulasan, rekomendasi, serta pengalaman pelanggan yang dibagikan melalui media digital mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Informasi yang diperoleh dari sesama pengguna dianggap lebih terpercaya sehingga mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa *Dlux Nails*.
3. Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* secara serempak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Nail Art Dlux*e Nails di Desa Kandibata Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pengelolaan media sosial yang efektif dan penyebaran informasi positif melalui *Electronic Word of Mouth* dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara Dlux e Nails dengan pelanggan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan Dlux e Nails di tengah persaingan industri jasa kecantikan yang semakin ketat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka adapun saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Pada variabel Media Sosial menunjukkan bahwa semakin baik penerapan media sosial Dlux e Nails dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, peneliti menyarankan agar Dlux e Nails lebih mengoptimalkan strategi pengelolaan media sosial dengan menyajikan konten yang lebih menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dlux e Nails perlu meningkatkan konsistensi dalam frekuensi unggahan agar pelanggan lebih sering melihat konten Dlux e Nails. Selain itu, variasi konten seperti edukasi perawatan kuku, testimoni pelanggan, promosi khusus, serta konten interaktif dapat diterapkan guna meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan pengelolaan media sosial yang lebih optimal, diharapkan pelanggan menjadi lebih tertarik, lebih sering berinteraksi, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan kembali dan tetap setia menggunakan jasa Dlux e Nails.

2. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Electronic Word of Mouth* yang diberikan oleh pelanggan Dlux Nails dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, peneliti menyarankan perlunya dorongan dari Dlux Nails kepada para pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur dan positif, baik melalui media sosial maupun platform ulasan online. Selain itu, Dlux nails juga disarankan untuk lebih responsif terhadap ulasan negatif dengan memberikan tanggapan yang memberikan solusi dan profesional, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan pengelolaan *Electronic Word of Mouth* yang baik, diharapkan citra dari Dlux Nails semakin meningkat dan mampu mendorong pelanggan untuk tetap loyal menggunakan jasa Dlux Nails.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti *Brand Image*, *Customer Experience*, *Customer Engagement* ataupun mengganti variabel Loyalitas Pelanggan menjadi Kepuasan Pelanggan. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, serta menggunakan metode analisis yang berbeda agar hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih bervariasi dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). *14(1)*, 15–31.
- Azhari, F., Indayani, L., & Pebrianggara, A. (2025). *Analisis Electronic Word of Mouth (Electronic Word of Mouth), Harga , dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk The Originote*. *9(1)*, 446–459. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2046>
- Bayinat Basha Al Bajali, A. F. (2020). the Concept of Social Media, Its Means, Role, Types a and Characteristics. *Journal of Advance Research in Social Science and Humanities (ISSN:2208-2387)*, *6(6)*, 1–6. <https://doi.org/10.53555/nssh.v6i6.1672>
- Ekonomi, F., & Brawijaya, U. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT , DAN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP LOYALTY KONSUMEN*. *02(3)*, 814–827.
- Ellitan, L. (2022). *Journal of Entrepreneurship & Business*. *3(2)*, 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Febrian, A. (2023). Increasing customer equity through social media content and engagement. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, *11(3)*, 39–56. <https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110303>
- Kesadaran, P., Dan, M., Merek, C., & Loyalitas, T. (2019). *Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening*. *7*.
- Laradi, S., Berber, N., & Rehman, H. M. (2023). Unlocking the power of social media marketing : Investigating the role of posting , interaction , and monitoring capabilities in building brand equity Unlocking the power of social media marketing : Investigating the role of posting , interaction , and. *Cogent Business & Management*, *10(3)*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>
- Layli, A. N., Hidayah, A., & Miftahudin, M. A. (2025). *The Influence of Ewom , Digital Marketing , Customer Satisfaction and Brand Image on Tiktok Shop Customer Loyalty Student Study in Purwokerto*. *4(3)*, 855–872.
- Maulidana, S. R., Nugroho, M., & Khajar, I. (2025). *Pengaruh ELECTRONIC WORD OF MOUTH dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Yang Dimediasi E-Customer Satisfaction Pada Pengguna ShopeeFood (Studi Kasus Gen Z di Kota Semarang)*. *8(1)*. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2894>
- Mim, K. B., Jai, T. C., & Lee, S. H. (2022). *The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty : Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model*.
- Nawastuti, N. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Influencer dan ELECTRONIC WORD OF MOUTH terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop*. *5*, 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i4.735>
- Novasa, S. A., & Kusuma, P. J. (2025). *Eksplorasi Electronic Word of Mouth*

- melalui Instagram, harga, micro influencer, dan perceived value pada minat Beli Nail Art. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 703–725. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1685>
- Nur Putriati, Raully Sijabat, & Noni Setyorini. (2025). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Demak dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *MASMAN Master Manajemen*, 3(3), 75–103. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.953>
- Nusantara, J. P. (2022). *Rosidah Achmad (1) , Bonifasius MH Nainggolan (2) (1)(2)*. 17(1), 1–15.
- Purnamasari, W., & Patmarina, H. (2025). *The Influence of Social Media Marketing and Customer Reviews on Nanailart Customer Satisfaction in Bandar Lampung*. 3(02), 394–404. <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i02>
- Qadir, A. (2024). *No Title*. 3(6), 2713–2724.
- Rachman, A. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d* (Issue January).
- Sahgal, A. (2024). Опыт аудита обеспечения качества и безопасности медицинской деятельности в медицинской организации по разделу «Эпидемиологическая безопасность» *No Title. Вестник Росздравнадзора*, 4(1), 9–15.
- Saputra, M. A., & Ridho, A. M. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee (Studi Kasus Pelanggan Shopee di Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang). *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 9(1), 12–22.
- So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2025). Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation: A Meta-Analytic Structural Equation Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(2), 253–272. <https://doi.org/10.1177/19389655241276506>
- Sugiyono. (2020). Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian Hubungan Tingkat Kemandirian dengan Tingkat Kecemasan Lansia di Desa Mundeh Kauh. *Jurnal Kerangka Konsep*, 1–4. [https://repository.poltekkes-denpasar.ac.id/13353/4/BAB III Kerangka Konsep.pdf](https://repository.poltekkes-denpasar.ac.id/13353/4/BAB%20III%20Kerangka%20Konsep.pdf)
- Syabhina, N. A., Sari, E. A., & Dahlan, U. A. (2025).. *Salah sa*. 5(3), 1050–1066.
- Thuy, T., & Group, F. (2024). *Thi Thuy An Ngo , Binh Long Vuong , My Dien Le , Thanh Trung Ng*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Wang, R. R., Wei, Y., Olkhov, V., Philips, T. K., Kobor, A., Timmins, F., McCabe, C., Context, T. H. E., Design, O. F., Wainwright, M. J., Jordan, M. I., Klami, A., Virtanen, S., Kaski, S., Proietti, T., Ly, S. S., Pho, K. H., Ly, S. S., Wong, W. K. W., ... Cedep. (2020). *SSRN Electronic Journal*, 1(1), 1689–1699. http://www.soas.ac.uk/cedep-demos/000_P506_RM_3736-Demo/module/pdfs/p506_unit_01.pdf%0Ahttps://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttps://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ah (Kesadaran et al., 2019)



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

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

Dalam rangka memenuhi tugas akhir/ skripsi saya pada Program Sarjana Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, maka saya Dea Carera br Sinuraya sedang melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Media Sosial Dan *Electronic Word of Mouth* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Dlux Nails”**. Sehubungan dengan hal tersebut penulis memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk berpartisipasi dengan cara mengisi kuisisioner ini.

Demikian permohonan saya sampaikan. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda (✓) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

☐ Perempuan

☐ Laki-laki

1. Usia

☐ 15-20 Tahun☐ 21-30 Tahun☐ 31-35 Tahun☐ 36-50 Tahun

1. Pernah menggunakan jasa Dlux Nails, baik layanan nail art maupun perawatan kuku lainnya

☐ Ya☐ Tidak

2. Pernah melakukan kunjungan minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir

☐ Baru 1 kali☐ 2-3 kali☐ 4 atau lebih

3. Merupakan pelanggan aktif yang mengenal layanan dan kualitas pelayanan di Dlux nails

☐ Ya☐ Tidak

4. Pernah menerima informasi atau melihat promosi Dlux nails melalui media sosial

☐ Ya☐ Tidak

PETUNJUK PENGISIAN :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

A. Media Sosial (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Specific target audience</i>						
1	Saya mengetahui Dlux Nails melalui media sosial (Instagram, TikTok, dll).					
<i>Posting consistency & engagement level</i>						
2	Konten Dlux Nails sering muncul di media sosial saya.					
<i>Aesthetic and informative visual content</i>						
3	Konten yang dibagikan Dlux Nails di media sosial menurut saya menarik.					
<i>Visual appeal & message relevance</i>						
4	Konten media sosial Dlux Nails membuat saya tertarik untuk mencoba jasanya					
<i>User engagement</i>						
5	Media sosial Dlux Nails mempengaruhi keputusan saya untuk kembali menggunakan jasanya					
<i>Customer testimonials</i>						
6	Saya pernah melihat pelanggan lain membagikan pengalaman mereka di media sosial tentang Dlux Nails					

B. Electronic Word of Mouth (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Intensity</i>						
1	Sebelum menggunakan jasa Dlux Nails, saya membaca ulasan atau rekomendasi dari orang lain (di Instagram, TikTok, atau Google).					
<i>Valence of opinion</i>						
2	Menurut saya, ulasan atau komentar pelanggan lain tentang Dlux Nails di media sosial bersifat positif.					
<i>Content quality</i>						
3	Saya percaya ulasan pelanggan lain membantu saya memahami kualitas layanan Dlux Nails..					
<i>Relevance & credibility</i>						
4	Saya pernah merekomendasikan Dlux Nails kepada orang lain melalui media sosial.					
<i>Frequency of message dissemination</i>						
5	Review positif pelanggan lain membuat saya ingin kembali menggunakan jasa Dlux Nails.					

C. Loyalitas Pelanggan (Y)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
<i>Customer satisfaction</i>						
1	Saya merasa puas dengan hasil pelayanan di Dlux Nails.					
<i>Repeat purchase</i>						
2	Saya akan memilih Dlux Nails kembali meskipun ada salon nail art lain.					
<i>Referrals / advocacy</i>						
3	Saya sering merekomendasikan Dlux Nails kepada teman atau keluarga					
<i>Retention / consistency of loyalty</i>						
4	Saya merasa Dlux Nails memiliki kualitas pelayanan yang konsisten.					
<i>Emotional bonding & trust</i>						
5	Saya merasa nyaman dan percaya diri menggunakan jasa Dlux Nails.					

Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas dan Reliabilitas

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2
4	4	4	3	4	4	5	4
3	3	3	5	4	3	5	2
5	5	4	5	5	5	3	4
4	4	3	4	3	4	4	3
3	5	2	4	4	3	4	4
3	4	3	5	2	3	5	5
3	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	2
2	2	2	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	3	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	2	5	4	1	2	1
2	2	2	3	4	4	3	3
1	1	1	1	4	1	3	1
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	5	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3
4	5	3	3	3	4	4	4
5	5	4	4	5	3	4	3
4	5	4	5	5	5	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	3	3	3	3
3	5	3	5	3	5	5	5
3	3	3	3	4	3	4	3
4	3	4	5	5	5	5	4

X2.3	X2.4	X2.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	3	3	3	5
4	5	4	3	5	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	4
3	4	5	4	3	3	4	4

X2.3	X2.4	X2.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
2	5	5	5	4	3	3	4
3	4	5	4	4	3	3	4
4	5	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	3	4	3	2	3	3
3	4	3	3	3	2	3	3
3	5	4	5	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	3	2	2	1	1	1
4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	2	3	2	1	3	1
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	3	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4
3	5	4	4	4	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	3	3	5	5
5	5	4	5	5	3	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	4	4

Lampiran 3. Hasil Output SPSS Uji Validitas

Correlations																	
		X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
X1 .1	Pearson Correla tion	1	.39 6**	.41 4**	.11 6	.23 0*	.23 2*	.22 4*	.28 6**	.36 7**	.30 3**	.09 1	.18 8	.30 7**	.38 6**	.46 5**	.34 5**
	Sig. (2- tailed)		.00 0	.00 0	.27 9	.03 0	.02 9	.03 5	.00 7	.00 0	.00 4	.39 8	.07 7	.00 3	.00 0	.00 0	.00 1
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1 .2	Pearson Correla tion	.39 6**	1	.44 0**	.41 0**	.18 9	.43 7**	.44 0**	.57 0**	.41 8**	.30 0**	.44 9**	.25 4*	.44 4**	.41 6**	.50 8**	.52 2**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.076	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.3	Pearson Correlation	.414**	.440**	1	.292**	.358**	.483**	.505**	.525**	.515**	.235*	.283**	.397**	.472**	.453**	.447**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.001	.000	.000	.000	.000	.027	.007	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.4	Pearson Correlation	.116	.410**	.292**	1	.351**	.296**	.277**	.406**	.155	.480**	.391**	.235*	.477**	.463**	.214*	.478**
	Sig. (2-tailed)	.279	.000	.006		.001	.005	.009	.000	.147	.000	.000	.026	.000	.000	.044	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.5	Pearson Correlation	.230*	.189	.358**	.351**	1	.464**	.316**	.397**	.231*	.365**	.291**	.236*	.598**	.450**	.203	.275**
	Sig. (2-tailed)	.030	.076	.001	.001		.000	.003	.000	.029	.000	.006	.026	.000	.000	.056	.009
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.6	Pearson Correlation	.232*	.437**	.483**	.296**	.464**	1	.669**	.559**	.577**	.389**	.481**	.523**	.565**	.419**	.366**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000	.005	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.1	Pearson Correlation	.224*	.440**	.505**	.277**	.316**	.669**	1	.524**	.485**	.376**	.474**	.796**	.493**	.406**	.312**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.000	.009	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.2	Pearson Correlation	.286**	.570**	.525**	.406**	.397**	.559**	.524**	1	.368**	.277**	.369**	.370**	.569**	.585**	.446**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89

X2 .3	Pearson	.36	.41	.51	.15	.23	.57	.48	.36	1	.28	.34	.35	.43	.32	.58	.49
	Correlation	.7**	.8**	.5**	.5	.1*	.7**	.5**	.8**		.0**	.5**	.3**	.3**	.3**	.6**	.8**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.14	.02	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
X2 .4	Pearson	.30	.30	.23	.48	.36	.38	.37	.27	.28	1	.43	.40	.36	.36	.30	.40
	Correlation	.3**	.0**	.5*	.0**	.5**	.9**	.6**	.7**	.0**		.9**	.2**	.8**	.7**	.8**	.2**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00
X2 .5	Pearson	.09	.44	.28	.39	.29	.48	.47	.36	.34	.43	1	.34	.34	.36	.26	.45
	Correlation	.1	.9**	.3**	.1**	.1**	.4**	.9**	.5**	.9**		.0**	.6**	.8**	.3*	.5**	
	Sig. (2-tailed)	.39	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.01	.00
Y. 1	Pearson	.18	.25	.39	.23	.23	.52	.79	.37	.35	.40	.34	1	.28	.23	.22	.39
	Correlation	.8	.4*	.7**	.5*	.6*	.3**	.6**	.0**	.3**	.2**	.0**		.4**	.3*	.2*	.7**
	Sig. (2-tailed)	.07	.01	.00	.02	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.02	.03	.00
Y. 2	Pearson	.30	.44	.47	.47	.59	.56	.49	.56	.43	.36	.34	.28	1	.47	.33	.40
	Correlation	.7**	.4**	.2**	.7**	.8**	.5**	.3**	.9**	.3**	.8**	.6**	.4**		.8**	.5**	.4**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00
Y. 3	Pearson	.38	.41	.45	.46	.45	.41	.40	.58	.32	.36	.36	.23	.47	1	.49	.53
	Correlation	.6**	.6**	.3**	.3**	.0**	.9**	.6**	.5**	.3**	.7**	.8**	.3*	.8**		.6**	.1**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00		.00	.00
Y. 4	Pearson	.46	.50	.44	.21	.20	.36	.31	.44	.58	.30	.26	.22	.33	.49	1	.66
	Correlation	.5**	.8**	.7**	.4*	.3	.6**	.2**	.6**	.6**	.8**	.3*	.2*	.5**	.6**		.2**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.04	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.03	.00	.00		.00

	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y. 5	Pearson	.34	.52	.49	.47	.27	.51	.50	.51	.49	.40	.45	.39	.40	.53	.66	1
	Correlation	5**	2**	8**	8**	5**	4**	5**	9**	8**	2**	5**	7**	4**	1**	2**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																	

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	6

Variabel *Electronic Word of Mouth*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	5

Lampiran 5. Tabulasi Utama Jawaban Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2
4	4	4	3	4	4	5	4
3	3	3	5	4	3	5	2
5	5	4	5	5	5	3	4
4	4	3	4	3	4	4	3
3	5	2	4	4	3	4	4
3	4	3	5	2	3	5	5
3	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	2
2	2	2	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	3	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	2	5	4	1	2	1
2	2	2	3	4	4	3	3
1	1	1	1	4	1	3	1
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	5	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3
4	5	3	3	3	4	4	4
5	5	4	4	5	3	4	3
4	5	4	5	5	5	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	3	3	3	3
3	5	3	5	3	5	5	5
3	3	3	3	4	3	4	3
4	3	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4
3	4	3	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4
2	4	2	4	3	3	3	3
3	4	3	2	5	5	4	4
3	3	3	4	5	3	4	3
3	4	3	5	4	3	4	2
3	3	2	3	3	1	2	1
3	4	3	3	2	2	4	3
3	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	3	3	3
3	4	3	5	3	2	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3
1	5	4	4	5	5	5	5
3	3	3	2	2	2	2	2
4	5	3	5	4	4	5	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2
4	4	3	4	3	4	4	3
3	4	3	4	4	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	2
3	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	4	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	2	4
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	2	3	3
4	5	2	5	3	5	5	3
3	4	3	5	4	4	3	4
4	4	3	5	4	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	1	3	4	1	2	1
2	4	2	4	4	4	4	3
5	5	4	5	4	4	4	4
3	4	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5
2	4	3	4	3	3	3	3
3	5	3	5	5	5	4	4
3	4	4	3	3	2	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	2	4	5	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
3	5	3	5	3	2	3	3
4	5	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4
2	4	3	5	4	3	3	3
1	1	2	4	4	4	1	1
5	5	3	3	4	5	4	4
3	4	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	5	5	4	4
3	5	4	5	4	3	3	3
1	1	1	4	2	2	3	2
4	5	4	2	1	5	5	1

X2.3	X2.4	X2.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	3	3	3	5
4	5	4	3	5	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	4
3	4	5	4	3	3	4	4
2	5	5	5	4	3	3	4
3	4	5	4	4	3	3	4
4	5	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	3	4	3	2	3	3
3	4	3	3	3	2	3	3
3	5	4	5	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	3	2	2	1	1	1
4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	2	3	2	1	3	1
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	3	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4
3	5	4	4	4	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	3	3	5	5
5	5	4	5	5	3	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	4	4
3	5	3	4	4	4	4	3
3	5	4	3	3	4	3	3
2	5	4	4	4	3	2	2
5	5	5	5	2	4	5	5
3	4	4	4	3	3	3	4
3	4	4	4	3	3	3	4
3	4	2	3	2	3	3	3
4	4	4	4	3	1	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	1	3	3
2	4	3	2	2	1	3	1
4	4	3	4	3	2	4	3

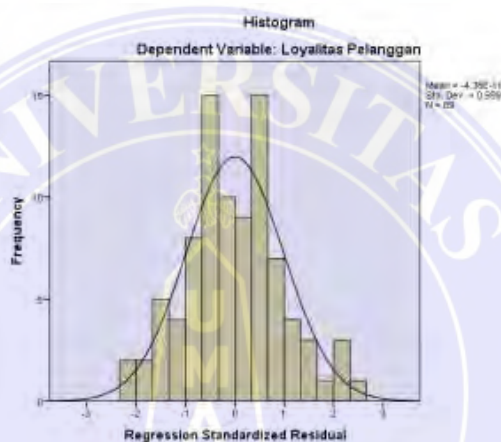
X2.3	X2.4	X2.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
2	4	2	3	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	4	4	4
4	3	2	2	2	2	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	3	2	3	3
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	3	4	3
4	4	3	3	3	3	4	4
3	5	4	2	3	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	3	4
4	4	2	3	4	1	4	4
4	5	5	5	4	2	3	3
3	5	5	3	4	3	3	4
3	5	2	4	4	3	3	3
4	5	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
3	5	3	2	2	2	2	2
3	5	4	4	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	2	4	4	4	4	3
3	4	5	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	2	4	4	4	4	4
3	5	3	3	5	2	3	3
4	4	3	4	3	4	4	4
4	5	4	4	3	3	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	2	3	3
2	5	5	1	2	3	2	3
5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	3	4	4	4

X2.3	X2.4	X2.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
3	3	3	3	3	2	3	3
4	5	5	4	4	3	3	5
4	5	5	3	4	4	4	4
2	2	1	3	2	1	2	2
5	5	5	5	2	1	5	5

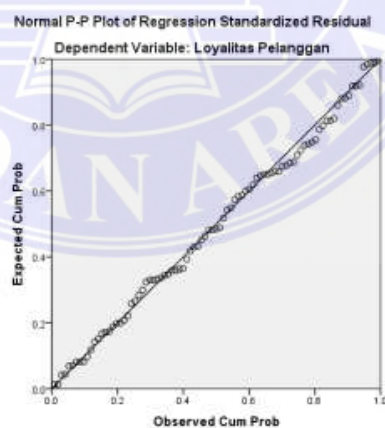
Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Histogram



Normal P-Plot

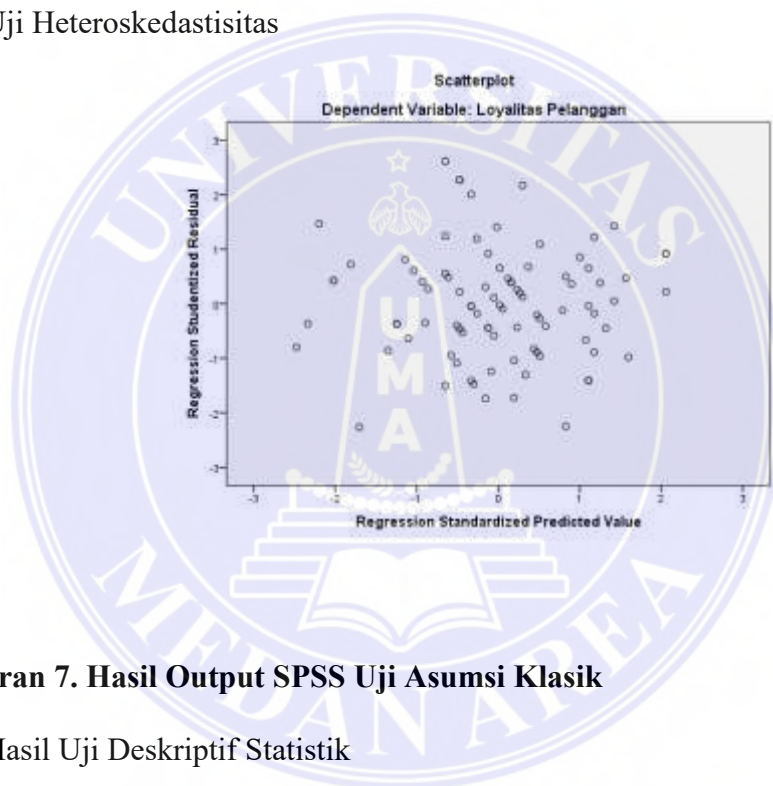


2. Uji Multikolinearitas

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

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

3. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial	89	13.00	29.00	22.1236	3.60498
<i>Electronic Word of Mouth</i>	89	12.00	25.00	18.7978	3.11587
Loyalitas Pelanggan	89	10.00	25.00	17.9888	3.13156
Valid N (listwise)	89				

2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 8. Hasil Output Uji Hipotesis

1. Uji T

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

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	675.347	2	337.673	154.762	.000 ^b	
Residual	187.642	86	2.182			
Total	862.989	88				

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Lampiran 9. Hasil Output Koefisien Determinasi

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

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

Lampiran 10. Surat Izin Penelitian

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kualanaram 1 Medan Estate ☎ (061) 7362168, Medan 201323
 Kampus II : Jalan Sekeloa, Nomor 79 I Jalan Sei Senei Nomor 70 A ☎ (061) 42432094, Medan 20132
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: akademi@uma.ac.id

Medan, 09 Desember 2025

Nomor : 404/WF/BS/11.1/011/2025
 Lamp : 4
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
 Kepala Desa Kandihuta
 di
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan Desa Nalis sebagai bagian dari penyelesaian tugas akhir. Adapun data dari mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Des Carera
 NPM : 228321073
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Dlxse Nalis". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Desa Nalis. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengambilan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Am Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan,
 Intisuldan Alimul

Dr. Dedyul Sinugar, SE, M.Si

BSR PT CIMA PTSPH

Lampiran 11. Surat Selesai Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN KARO
KECAMATAN KABANJAHE
KANTOR KEPALA DESA KANDIBATA
Jl. Rakuta Bhakti Desa Kandibata Kec. Kabanjahe Kab. Karo

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET
NOMOR : 470/016 / KHT / 2026

Sehubungan dengan Surat keterangan Riset dari Kepala Desa Kandibata, Kecamatan Kabanjahe, Kabupaten Karo Nomor: 470/453/KHT/2025 tanggal 09 Desember 2025 dan telah Selesai pada tanggal 09 Januari 2026, maka dengan ini kepada:

Nama	: DEA CARERA
NPM	: 228321073
Program Study	: Manajemen
Judul	: Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Dlxse Nails
Lokasi	: Desa Kandibata, Kecamatan Kabanjahe, Kabupaten Karo
Lamanya	: 1 (Satu) Bulan
Penanggung Jawab	: Kepala Desa Kandibata

Telah Selesai Melakukan Riset di Desa Kandibata, Kecamatan Kabanjahe, Kabupaten Karo. Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan

Kandibata, 17 Januari 2026

KEPALA DESA KANDIBATA


BEDUL PANDIA, S.Pd