

## ANALISIS PENERAPAN LAYANAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNGAN ULANG KONSUMEN PADA SALON KECANTIKAN DI KOTA PADANG

Irnalia Fiska Oktaviorin <sup>1)</sup>, Rahmi Oktarina <sup>2)</sup>, Siti Hajar Thaitami <sup>3)</sup>  
Departemen Tata Rias Dan Kecantikan, Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan  
Universitas Negeri Padang

Correspondence		
Email: <a href="mailto:irnalieviorin@icloud.com">irnalieviorin@icloud.com</a>	No. Telp:	
Submitted	Accepted	Published

### ABSTRAK

Penyedia layanan salon kecantikan yang telah menerapkan layanan digital marketing, belum sepenuhnya menerapkan layanan digital marketing. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa penerapan layanan digital marketing terhadap meningkatkan minat berkunjung ulang konsumen pada salon kecantikan di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dari penelitian ini adalah salon kecantikan yaitu konsumen Muslimah Beautycare, Hai Beautybar dan Tanesha Beauty House. Jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*Purposive Sampling*”, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang. Data dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara dan kuesioner penelitian. Penyusunan instrumen dilakukan dengan skala likert. Data dianalisis dengan analisis deskriptif, uji normalitas, linearitas dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh 1) Layanan Digital Marketing Salon Kecantikan di Kota Padang, memiliki Rata-rata TCR sebesar 84,66% dengan kategori Baik. 2) Minat Berkunjung Ulang Konsumen Salon Kecantikan di Kota Padang diperoleh rata-rata TCR dengan nilai 81,90% dengan kategori baik. 3) Penerapan Layanan Digital Marketing efektif dalam meningkatkan minat berkunjung ulang konsumen salon kecantikan di Kota Padang. Saran Untuk itu pihak salon kecantikan di Kota Padang agar lebih dapat untuk meningkatkan promosi digital marketing yang diberikan oleh salon kecantikan sehingga minat kunjung ulang pelanggan meningkat setiap harinya.

**Kata kunci:** *Digital Marketing; Minat Berkunjung; Salon Kecantikan*

### ABSTRACT

*Beauty salon service providers who have implemented digital marketing services have not fully implemented digital marketing services. The purpose of this study was to analyze the application of digital marketing services to increase consumer re-visit interest in beauty salons in Padang City. This type of research is survey research using quantitative research with a causal associative approach. The population of this study is a beauty salon, namely consumers of Muslimah Beautycare, Hai Beautybar and Tanesha Beauty House. The type of sampling used in this study was “Purposive Sampling”, the number of samples in this study was 50 people. Data were collected through observation, interview and research questionnaire methods. The preparation of the instrument was carried out with a Likert scale. Data were analyzed by descriptive analysis, normality test, linearity and hypothesis testing. The research results obtained 1) Digital Marketing Services for Beauty Salons in Padang City, has an average TCR of 84.66% with a good category. 2) Interest in Revisiting Beauty Salon Consumers in Padang City obtained an average TCR with a value of 81.90% in the good category. 3) The application of Digital Marketing Services is effective in increasing the interest in re-visiting beauty salon consumers in Padang City. Suggestion For this reason, beauty salons in Padang City should be better able to increase digital marketing promotions provided by beauty salons so that customer re-visit interest increases every day.*

**Keywords:** *Digital Marketing; Visiting Interest; Beauty Salon*

## Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui *platform* digital menjadi salah satu strategi yang krusial bagi bisnis, termasuk salon kecantikan. Penerapan layanan *digital marketing*, seperti media sosial, *e-mail marketing*, dan iklan *online*, telah terbukti mampu meningkatkan *visibilitas* dan daya tarik terhadap konsumen. Namun, meskipun banyak salon kecantikan yang telah menggunakan strategi ini, masih ada tantangan dalam memahami bagaimana penerapan tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), penggunaan *digital marketing* tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pelanggan, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kegiatan pemasaran sosial media cenderung meningkatkan dan menjadi *trend* dalam kehidupan berbisnis dan menjadi peluang bagi pelaku usaha (Shafa & Hidayat, 2022). Internet berkembang secara signifikan, hal ini menjadi pertanda bahwa dunia memasuki era baru yaitu revolusi 4.0 (Hasena & Sakapurnama, 2021) saat ini, pemasaran digital memiliki banyak peluang untuk mengembangkan bisnis dimasa depan karena pelanggan jauh lebih aman dari pada pemasaran tradisional (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021). Media sosial adalah *platform online* yang menyediakan komponen strategis yang dapat digunakan pemasok barang dan jasa untuk berbagi. Jumlah pengguna internet terus bertambah di seluruh dunia, bahkan di Indonesia memiliki pengguna aktif yang sangat besar. Menurut data Reportal, 204,7 juta orang menggunakan internet di Indonesia pada tahun 2022, yaitu sekitar 73,7% dari 275.362.267 penduduk Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia akan meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0%) dari tahun 2021 hingga 2022.

Secara lebih umum, pemasaran digital adalah strategi untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen serta pelanggan baru melalui berbagai *platform* teknologi informasi internet, termasuk *e-commerce*, media sosial, dan berbagai saluran lainnya. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan potensi besar dari dunia digital untuk mencapai pasar yang lebih luas dan membangun koneksi dengan konsumen secara efektif (Purwana et al., 2017). Pemasaran digital, yang dikenal juga dengan pemasaran *online* atau promosi produk melalui *platform website* yang di desain khusus untuk transaksi jual beli, telah mengalami peningkatan popularitasnya seiring berjalanya waktu, terutama di Indonesia (Sathya, 2017). Secara umum, pemasaran digital mencakup berbagai strategi untuk mempromosikan produk atau layanan melalui teknologi *website* atau aplikasi, khususnya yang mengandalkan internet sebagai medium utama.

Tingginya penggunaan media sosial ini dapat di asumsikan sebagai peluang bagi pengusaha untuk mengembangkan aktivitas usahanya seperti dibidang periklanan. Pemanfaatan iklan dimedia sosial faktanya sangat menguntungkan, iklan yang dikemas sedemikian rupa serta kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai jasa atau produk membuat konsumen cenderung tertarik dan memakai jasa atau produk tersebut. Dalam menjalankan bisnis, seiring berjalanya waktu, usaha tersebut menjadi dikenal oleh masyarakat luas. Namun, beberapa konten di tampilkan melalui postingan gambar dan video tidak dilakukan setiap hari melainkan beberapa hari atau beberapa minggu sekali.

Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan sosial media telah mendorong banyak pengusaha dalam bidang usaha kecantikan di Kota Padang juga memanfaatkan fasilitas sosial media *marketing* sebagai sarana promosi bisnisnya. Salon kecantikan yang menggunakan media *online* sebagai sosial media *marketing*nya.

*Digital marketing* ini lebih *prospektif* karena memungkinkan para calon konsumen potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Penggunaan *digital marketing* memperlihatkan adanya kemudahan dalam berpromosi, bertransaksi, pengurangan biaya, dan mempercepat proses transaksi. *Digital marketing* terkait dengan pengetahuan tentang cara pengambilan video atau foto dari karya, cara visualisasi karya ke dalam media digital, promosi jasa melalui media sosial, penggunaan IT sebagai alat promosi serta pengelolaan usaha jasa dibidang seni (Lusiana et al., 2023).

Disisi lain, terdapat perbedaan perilaku konsumen dalam merespon strategi pemasaran digital. Penelitian oleh (Mahmudah & Rahayu, 2020) menunjukkan bahwa faktor seperti kualitas konten, kredibilitas sumber, dan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan *platform* digital dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung.

Kota Padang, sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat, menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan peningkatan Pembangunan infrastruktur dan pendapatan asli daerah yang terus meningkat. Kemajuan ekonomi Masyarakat juga tercermin dari banyaknya usaha yang berkembang di daerah tersebut, termasuk di antaranya adalah salon kecantikan. Hal ini dapat di jadikan sebagai peluang bisnis bagi pendiri-pendiri salon di Kota Padang. Salon merupakan salah satu sektor dunia kewirausahaan yang mulai berkembang di kota-kota termasuk kota Padang, dimana banyak bermunculan usaha sejenis yang menarik *antusiasme* masyarakat untuk menggunakan jasa tersebut. Salon adalah sarana pelayanan umum untuk kesehatan kulit, rambut dan tubuh dengan perawatan secara manual, *preparative*, *aparatif*, dan *dekoratif* yang modern maupun tradisional, tanpa tindakan operasi (bedah). Salon kecantikan adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang jasa yang dapat di jadikan bisnis dalam jangka waktu panjang, karena makin kesini salon sudah menjadi kebutuhan fisik sehari-hari bagi wanita dan mulai menunjukkan kebutuhan, ketertarikan untuk lebih merawat tubuh dan penampilan mereka. Selain untuk mempercantik diri salon kecantikan juga di manfaatkan konsumen yang ingin menghadiri acara spesial seperti acara wisuda, pernikahan, ulang tahun, maupun acara lainnya, dapat menggunakan jasa *make up* untuk menambah penampilan seseorang dari muka hingga rambut sehingga terlihat lebih menarik (Lubis et al., 2024).

Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam mengenai penerapan layanan *digital marketing* di salon kecantikan dan dampaknya terhadap minat konsumen untuk konsumen berkunjung ulang. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik salon dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menurut (Melisa & Minerva, 2022) didefinisikan sebagai komitmen jangka panjang dari pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari suatu merek, yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan dukungan positif terhadap merek tersebut. Loyalitas ini biasanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, pengalaman sebelumnya, dan hubungan emosional dengan merek.

Sebagai usaha kecantikan di Kota Padang yang menggunakan layanan digital. Dengan adanya layanan digital seperti *website*, *Instagram*, *Tik-tok*, *WhatsApp* dan lain sebagainya mempermudah pelanggan untuk menemukan perawatan yang ia butuhkan dan lebih efisien dalam melihat iklan secara *online* melalui *smartphone* mereka. Berdasarkan observasi pertama yang dilakukan ke Dinas Pariwisata Kota Padang bahwasanya jumlah salon kecantikan yang ada di Kota padang berjumlah 155 salon kecantikan, 155 salon ini

sudah menerapkan layanan *digital marketing*, namun masing masing salon belum menerapkan secara optimal.

Berdasarkan observasi dengan wawancara yang dilakukan pada beberapa usaha salon kecantikan di Kota Padang pada tanggal 24-27 Juli 2024, kepada beberapa konsumen salon kecantikan yang telah menerapkan layanan *digital marketing*, tetapi belum secara optimal yaitu Muslimah *Beautycare*, Hai *Beautybar*, Tanesha *Beauty House*. Berdasarkan hasil observasi wawancara penulis dengan beberapa konsumen di tiga salon kecantikan di Kota Padang, pada tanggal 24-27 Juli 2024. sebagai salon kecantikan yang telah menerapkan layanan *digital marketing*, ketiga salon tersebut belum sepenuhnya menguasai atau menerapkan layanan *digital marketing* seperti salon Muslimah *Beautycare* sebagai sarana promosi iklan digital atau *online* guna menarik minat berkunjung calon konsumen secara berulang, kurangnya upaya promosi iklan digital yang tepat guna menarik minat konsumen untuk berkunjung, salon yang menampilkan iklan digital yang kurang menarik minat kunjung konsumen, seperti konten yang tidak menarik, sehingga konsumen tidak tertarik untuk berkunjung. Adapun yang terjadi pada salon Hai *Beautybar* yaitu masih terpaku hanya di satu *platform* media sosial saja misalnya hanya terfokus kepada *platform Instagram* yang dimana sekarang kebanyakan orang menggunakan *platform tik-tok* guna mencari referensi perawatan apa yang mereka butuhkan, konten yang dihasilkan kurang menarik target pasar. Salon mengiklankan produk perawatan rambut premium dengan harga tinggi, sedangkan target pasar mereka wanita usia 18-35 tahun yang mencari perawatan dengan harga yang terjangkau, konten ini tidak sesuai dengan anggaran dan referensi mereka sehingga mengurangi minat kunjung calon konsumen, salon yang belum ada menyediakan wadah ulasan dari pelanggan setelah mendapatkan layanan pada *platform* media sosialnya, meskipun banyak pelanggan yang puas, mereka tidak menampilkan testimoni *after treatment* di *platform* akun media sosial pelaku bisnis tersebut, salon tidak memiliki tenaga kreatif yang mampu membuat konten menarik seputar perawatan yang tersedia, konten yang kurang menarik mengakibatkan calon konsumen tidak tertarik untuk berkunjung, sehingga peluang untuk menarik perhatian calon konsumen menjadi sangat kecil. Beda halnya dengan Tanesha *Beautyhouse* yang cenderung fokus pada promosi sementara dan *trend* jangka pendek, tanpa mempertimbangkan jangka panjang yang lebih menyeluruh, sehingga terjadi ketidak stabilan dalam citra merek atau mengurangi kepercayaan pelanggan, biasanya pelanggan lebih tertarik pada salon yang menunjukkan komitmen berkelanjutan terhadap kualitas dan layanan.

Dari keseluruhan salon kecantikan yang ada di Kota Padang yang berjumlah 155 salon, yang dimana semua salon udah berjalan menggunakan *digital marketing*, ternyata ketiga salon ini sama sama belum optimal dalam penerapan layanan *digital marketing* terhadap minat berkunjung ulang konsumen salon kecantikan di Kota Padang, maka dari itu perlu di lakukan Analisa lebih lanjut. Berdasarkan observasi maka penulis mengambil dan memilih ketiga salon dari 155 salon yang ada di Kota Padang untuk sampel penelitian dikarenakan salon yang lain sudah berjalan menggunakan layanan *digital marketing*, penulis mengkategorikan setelah hasil observasi berbentuk wawancara dengan beberapa konsumen salon kecantikan, yaitu masih terdapat salon yang belum menerapkan layanan *digital marketing* secara optimal guna menarik minat berkunjung konsumen secara berulang Maka dari itu ketiga salon ini mewakili salon yang ada di Kota Padang terkait Analisis Penerapan Layanan *Digital Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Salon Kecantikan. Berdasarkan latar belakang masalah dan observasi yang

telah peneliti lakukan mengenai penerapan layanan *digital marketing* terhadap minat berkunjung ulang konsumen salon kecantikan di Kota Padang, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dengan judul “**Analisis Penerapan Layanan Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Salon Kecantikan di Kota Padang**”. Untuk mengetahui seberapa besar penerapan layanan *digital marketing* terhadap minat berkunjung ulang konsumen salon kecantikan di Kota Padang.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal menurut (Rosalina et al., 2023) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yang akan penulis teliti terkait pengaruh layanan *digital marketing* terhadap kunjungan ulang konsumen, yaitu ada di tiga salon kecantikan di Kota Padang, Muslimah *Beautycare*, Hai *Beautybar* dan Tanesha *Baautyhouse* penelitian ini dilakukan pada 1 Oktober- 1 November 2024.

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (S. Sugiyono & Lestari, 2021). Berikut variabel dalam penelitian ini: Variabel bebas (X) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2017) variabel bebas biasanya merupakan variabel yang dimanipulasi secara sistematis. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Analisis Penerapan layanan *Digital Marketing* Pada Salon Kecantikan. Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat sering disebut variabel *output* (hasil). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung Ulang Konsumen Pada Salon Kecantikan.

### Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, dimana data primer merupakan data yang dapat diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan (Sugiyono, 2017). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang di peroleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab riset penelitian. Data primer diperoleh melalui wawancara yang disusun secara khusus untuk mengeksplorasi penggunaan *layanan digital* terhadap minat berkunjung ulang konsumen, berdasarkan pandangan dan pegalaman konsumen salon Muslimah *Beautycare*, Hai *Beauty Bar* dan Tanesha *Beauty House*. Pendekatan ini guna mendapatkan data yang langsung terhubung dengan tujuan penelitian yakni untuk menganalisis penerapan layanan *digital marketing* terhadap minat berkunjung ulang konsumen salon kecantikan Muslimah *Beautycare*, Hai *Beautybar* dan Tanesha *Beauty House*.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut (Sugiyono & Lestari, 2021). Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengandalkan pengamatan secara langsung serta mencatat informasi yang diamati, dan di dapat dari informan salon kecantikan. Menurut Berger

(Kriyantono, 2020:289) wawancara merupakan percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang di nilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek). Menurut (Sugiyono, 2017) metode angket merupakan cara yang paling mudah dan efisien untuk mengumpulkan data. Hal ini dilakukan dengan membagikan sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertentu kepada responden, sehingga hasil yang diperoleh biasanya lebih pasti. Penelitian ini menggunakan metode angket dalam bentuk skala *likert* yang terdiri dari lima kategori yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS) tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Yang kemudian disebarkan kepada konsumen salon Muslimah *Beautycare*, Hai *Beautybar* dan Tanesha *Beauty House*. Dokumentasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui pencatatan langsung mengenai informasi yang diperlukan oleh peneliti. Dokumentasi merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik tertulis, gambar, elektronik (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan mencari data kepuasan konsumen terhadap pelayanan *digital marketing* yang dirasakan konsumen Muslimah *Beautycare*, Hai *Beautybar* dan Tanesha *Beautyhouse*

### Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang dimiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah salon kecantikan yaitu konsumen Muslimah *Beautycare*, Hai *Beautybar* dan Tanesha *Beauty House* berjumlah sebanyak 50 orang. Menurut (Sugiyono, 2017) sampel merupakan sebagian dari jumlah beserta karakteristik dari populasi yang akan diteliti. Jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*Purposive Sampling*”. Menurut Sugiyono (2017), *Purposive sampling* adalah teknik dengan pertimbangan tertentu dalam penentuan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang.

### Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut (Sugiyono & Lestari, 2021) validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2022) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Setelah dilakukan uji validitas, maka selanjutnya instrumen tersebut diuji reliabilitasnya (kehandalan). Analisis reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

### Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017) Analisis data merupakan proses untuk mengelompokkan pengurutan data kedalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan data yang telah didapatkan. Data disimpan dengan menggunakan *Microsoft Excel*. Setelah data dinyatakan valid maka data siap diolah. Analisis data menggunakan *software* SPSS. Hasil estimilasi tersebut disajikan dalam bentuk tabel. Pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah:

### Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa digunakan statistic parametrik (Sugiyono & Lestari, 2021)

### Uji Linearitas

Menurut (Priyatno, 2017) Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi person atau regresi linear.

### Uji t

Menurut Sugiyono (Sugiyono & Lestari, 2021) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

## Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X), sedangkan variabel terikat adalah Minat Berkunjung Ulang (Y). Data penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian berupa kuesioner yang berisi pernyataan yang disebar kepada responden yakni pelanggan Salon Kecantikan di Kota Padang sebanyak 50 orang. Untuk variabel *Digital Marketing* (X) terdiri dari 20 pernyataan, dan untuk variabel Minat Berkunjung Ulang (Y) terdiri 20 pernyataan. Untuk lebih jelas hasil analisis deskriptif untuk variabel penelitian dapat dilihat pada uraian berikut ini:

Data variabel *Digital Marketing* (X) didapatkan melalui angket pada 50 orang pelanggan Salon Kecantikan di Kota Padang yang telah ditetapkan sebagai sampel dan terdiri dari 20 item pernyataan. Dapat dikemukakan deskripsi data dasar hasil penelitian seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 1.** Skor Jawaban Responden Variabel *Digital Marketing* (X)

Kriteria	Interval (%)	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Baik	90 – 100	19	38
Baik	80 – 89	14	28
Cukup	65 – 79	14	28
Kurang Baik	55 – 64	3	6
Tidak Baik	0 – 54	0	0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>
<b>Rata-Rata TCR</b>		<b>84,66</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 1, tentang Analisis Penerapan Layanan Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Salon Kecantikan di Kota Padang rata-rata jawaban dari 50 responden untuk variabel *Digital Marketing* (X) sebanyak 38% untuk kategori sangat baik, sebanyak 28% untuk kategori baik, 28% untuk kategori cukup baik dan sebanyak 6% untuk kategori kurang baik. Rata-rata TCR variabel *Digital Marketing* (X) 84,66% dengan kategori baik dalam penerapan dalam penerapan layanan *digital marketing* secara efektif dan efisien. Kategori baik antara lain, pemanfaatan *platform digital* yang tepat, konsistensi dan kualitas konten strategi pemasaran dan responsif terhadap pelanggan.

Data variabel Minat Berkunjung Ulang (Y) didapatkan melalui angket pada 50 orang pelanggan Salon Kecantikan di Kota Padang yang telah ditetapkan sebagai sampel dan terdiri

dari 36 item pernyataan. Dapat dikemukakan deskripsi data dasar hasil penelitian seperti tabel dibawah ini: elanjutnya disajikan klasifikasi skor pencapaian responden untuk menggambarkan kategori penilaian pada tabel berikut :

**Tabel 2. Skor Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung Ulang (Y)**

Kriteria	Interval (%)	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Baik	90 – 100	14	28
Baik	80 – 89	16	32
Cukup	65 – 79	15	30
Kurang Baik	55 – 64	5	10
Tidak Baik	0 – 54	0	0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>
<b>Rata-Rata TCR</b>		<b>81,90</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Hasil Olah Data, 2024*

Berdasarkan tabel 24, tentang Analisis Penerapan Layanan Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Salon Kecantikan di Kota Padang rata-rata jawaban dari 50 responden untuk variabel minat berkunjung ulang sebanyak 28% untuk kategori sangat baik, sebanyak 32% untuk kategori baik, sebanyak 30% untuk kategori cukup baik dan sebanyak 10% untuk kategori kurang baik. Rata-rata TCR variabel Minat Berkunjung Ulang dengan nilai 81,90% dengan kategori baik dalam meningkatkan minat berkunjung ulang konsumen salon kecantikan di Kota Padang, menunjukkan kemampuan salon dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memadai dan strategi yang efektif untuk menjaga loyalitas konsumen, beberapa faktor yang mendasari kategori ini adalah pelayanan yang memuaskan, pemasaran yang tepat sasaran, pengalaman pelanggan yang konsisten, dan ulasan testimoni yang positif.

### Uji Pesyaratan Analisis

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah instrument yang digunakan menghasilkan data yang berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini memakai statistik *Kolmogorov-smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.04967494
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.046
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

*Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024*

Berdasarkan hasil uji normalitas yang di uji menggunakan SPSS 25 pada tabl di atas diketahui bahwa nilai asymp signifikansinya adalah 0, 200. Yang mana nilai  $0,200 > 0,05$ , berdasarkan nilai signifikansi pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### Uji Lineritas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi person atau regresi linear

Tabel 4. Hasil Uji Lineritas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkunjung Ulang * Digital Marketing	Between Groups	(Combined)	126.242	13	9.711	.929	.532
		Linearity	4.335	1	4.335	.415	.523
		Deviation from Linearity	121.906	12	10.159	.972	.488
	Within Groups		480.742	46	10.451		
Total			606.983	49			

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji lineritas yang di uji menggunakan SPSS 25 pada tabel di atas diketahui bahwa nilai Linearity memiliki signifikansi sebesar 0,523. Yang mana nilai  $0,523 > 0,05$ , berdasarkan nilai signifikansi, maka terdapat hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat yaitu variabel Digital Marketing (X) dengan Minat Berkunjung Ulang (Y).

### Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T ini digunakan untuk melihat adakah pengaruh dari masingmasing variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Adapun kriteria pada uji t ini yaitu jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka berkesimpulan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	51.767	2.102		24.623	.000
	Digital Marketing	.134	.033	.473	4.085	.000

---

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

---

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4. dapat disimpulkan dengan sebagai berikut: Variabel Digital Marketing (X) memiliki nilai signifikansi senilai 0,00 (<0,05) maka berkesimpulan Penerapan Layanan Digital Marketing efektif dalam meningkatkan minat berkunjung ulang konsumen salon kecantikan di Kota Padang.

## Pembahasan

### Layanan Digital Marketing Salon Kecantikan di Kota Padang.

Menurut (Fawaid, 2017) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara Perusahaan dan konsumen yang berupa web-site, search engine marketing, web banner, sosial networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Malik, 2017). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Selain itu menurut Prabowo (2018) *Digital marketing* juga diartikan sebagai cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki. Di dalam digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet saja. Akan tetapi juga membahas tentang apa saja perkembangan dari pemasaran berbentuk digital marketing. Seperti halnya melalui web, telepon genggam dan perangkat games, memberikan penawaran akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa jumlah responden (N) sebanyak 50 responden, diperoleh rata-rata (*mean*) 84,60, simpangan baku (*standar deviation*) sebesar 11,29, nilai tengah (*median*) sebesar 85,50, nilai terendah (*min*) sebesar 56, nilai tertinggi (*max*) 100 dan total nilai (*sum*) sebesar 4.233. Berdasarkan Analisis Penerapan Layanan Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Salon Kecantikan di Kota Padang rata-rata jawaban dari 50 responden untuk variabel *Digital Marketing* (X) sebanyak 38% untuk kategori sangat baik, sebanyak 28% untuk kategori baik, 28% untuk kategori cukup baik dan sebanyak 6% untuk kategori kurang baik. Rata-rata TCR variabel *Digital Marketing* (X) 84,66% dengan kategori Baik.

### Minat Berkunjung Ulang Konsumen Salon Kecantikan di Kota Padang

Minat berkunjung ulang pada dasarnya merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang merupakan suatu keinginan untuk mendatangi suatu objek atau wilayah yang menarik atensi individu maupun kelompok secara terus menerus (Putri et al., 2020).

Minat kunjung ulang merupakan keinginan yang kuat dari pengunjung untuk mengulang berkunjung kembali sebagai respon langsung pasca kunjungan di waktu lampau. Teori minat beli ulang bisa di pakai sebagai referensi dalam membahas minat kunjung ulang. Minat kunjung ulang adalah suatu dorongan seseorang untuk kembali mengunjungi tempat yang memiliki daya tarik bagi dirinya (Suhartapa & Sulistyono, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa jumlah responden (N) sebanyak 50 responden, diperoleh rata-rata (*mean*) 81,90, simpangan baku (*standar deviation*) sebesar

11,05, nilai tengah (*median*) sebesar 82,00, nilai terendah (*min*) sebesar 57, nilai tertinggi (*max*) 100 dan total nilai (*sum*) sebesar 4.095. Analisis Penerapan Layanan Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Salon Kecantikan di Kota Padang rata-rata jawaban dari 50 responden untuk variabel minat berkunjung ulang sebanyak 28% untuk kategori sangat baik, sebanyak 32% untuk kategori baik, sebanyak 30% untuk kategori cukup baik dan sebanyak 10% untuk kategori kurang baik. Rata-rata TCR variabel Minat Berkunjung Ulang dengan nilai 81,90% dengan kategori baik.

Permintaan terhadap layanan kecantikan seperti salon, spa, dan perawatan khusus lainnya mengalami peningkatan. Salon kecantikan menjadi tempat yang tidak hanya menawarkan layanan perawatan tubuh tetapi juga sebagai ruang relaksasi dan peremajaan diri bagi konsumen. Semakin banyaknya kebutuhan akan perawatan pribadi menyebabkan persaingan di industri ini semakin ketat, sehingga salon kecantikan berlomba-lomba menarik minat konsumen untuk berkunjung.

### **Penerapan Layanan Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Salon Kecantikan di Kota Padang**

Berdasarkan hasil pengaruh Variabel *Digital Marketing* (X) terhadap variabel minat berkunjung Ulang (Y) memiliki nilai signifikansi senilai 0,00 ( $<0,05$ ) maka berkesimpulan  $H_0$  dapat diterima yaitu Penerapan Layanan Digital Marketing efektif dalam meningkatkan minat berkunjung ulang konsumen salon kecantikan di Kota Padang. Digital marketing telah menjadi elemen penting dalam memajukan bisnis di berbagai industri, termasuk industri kecantikan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang semakin meluas, banyak bisnis kecantikan, termasuk salon di Kota Padang, mulai memanfaatkan digital marketing untuk menjangkau konsumen potensial dan meningkatkan minat kunjungan. Media sosial, iklan berbayar, situs web, serta pemasaran berbasis konten adalah beberapa alat digital yang banyak digunakan untuk menarik perhatian calon pelanggan serta membangun citra merek.

Berdasarkan latar belakang terdapat beberapa salon tersebut belum sepenuhnya menguasai atau menerapkan layanan *digital marketing* sebagai sarana promosi iklan digital atau *online* guna menarik minat calon konsumen, seperti kurangnya data yang memadai dan analisis yang tepat guna menarik minat kunjungan ulang konsumen, salon yang menampilkan iklan digital yang kurang menarik minat kunjungan ulang, seperti konten yang tidak menarik, sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli jasa yang ditawarkan pada layanan iklan digital tersebut, ada juga salon yang masih terpaku hanya di satu *platform* media sosial saja misalnya hanya terfokus kepada *platform Instagram* yang dimana sekarang kebanyakan orang menggunakan *platform tik-tok* guna mencari referensi perawatan apa yang mereka butuhkan, konten yang dihasilkan kurang menarik target pasar, seperti salon mengiklankan produk perawatan rambut premium dengan harga tinggi. Dengan adanya penelitian ini diharapkan minat kunjungan salon kecantikan di Kota Padang naik dengan adanya digital marketing yang dipakai salon kecantikan, itu dapat menjadikan referensi terbaru bagi seluruh salon yang ada di Kota Padang, yang terutama tempat penelitian peneliti.

Sejalan dengan penelitian (Rahmawati et al., 2023) Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan digital dan kepercayaan pada produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan skincare local. (Maharani, 2023) Hasil analisis memberikan kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran dan lifestyle secara statistik terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli customer pada produk kecantikan brand something.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan hasil penelitian tentang “Analisis Penerapan Layanan *Digital Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Salon Kecantikan di Kota Padang” sebagai berikut:

1. Layanan Digital Marketing Salon Kecantikan di Kota Padang, rata-rata (*mean*) 84,60, simpangan baku (*standar deviation*) sebesar 11,29, nilai tengah (*median*) sebesar 85,50, nilai terendah (*min*) sebesar 56, nilai tertinggi (*max*) 100 dan total nilai (*sum*) sebesar 4.233. Rata-rata TCR variabel *Digital Marketing* (X) 84,66% dengan kategori Baik.
2. Minat Berkunjung Ulang Konsumen Salon Kecantikan di Kota Padang diperoleh rata-rata (*mean*) 81,90, simpangan baku (*standar deviation*) sebesar 11,05, nilai tengah (*median*) sebesar 82,00, nilai terendah (*min*) sebesar 57, nilai tertinggi (*max*) 100 dan total nilai (*sum*) sebesar 4.095. Rata-rata TCR variabel Minat Berkunjung Ulang dengan nilai 81,90% dengan kategori baik.
3. Penerapan Layanan Digital Marketing efektif dalam meningkatkan minat berkunjung ulang konsumen salon kecantikan di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *digital marketing* maka Minat Berkunjung Ulang Konsumen Salon Kecantikan di Kota Padang juga akan mengalami peningkatan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa hal yang disarankan kepada beberapa pihak yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Departemen Tata Rias dan Kecantikan

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan wawasan materi dalam pelajaran kepada mahasiswa, dalam menambah ilmu pengetahuan dan informasi tentang bagaimana menarik minat kunjung ulang pelanggan karena sesuai profesi departemen hal tersebut menjadi tujuan utama untuk dilakukan.

2. Kepada pihak salon kecantikan di Kota Padang

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa penerapan digital marketing memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang pelanggan Untuk itu pihak salon kecantikan di Kota Padang agar lebih dapat untuk meningkatkan promosi digital marketing yang diberikan oleh salon kecantikan sehingga minat kunjung ulang pelanggan meningkat disetiap harinya.

3. Kepada peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti lebih memperluas kajian tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjung ulang, karena masih banyak faktor lain yang belum terungkap mengenai pengaruh minat kunjung ulang di salon kecantikan seperti pengaruh penggunaan brand ternama terhadap minat kunjung di salon kecantikan dan faktor-faktor lainnya

### Referensi

- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Fadjarajani, S., Rosali, E. S., Patimah, S., Liriwati, F. Y., Nasrullah, N., Srikaningsih, A., Daengs GS, A., Pinem, R. J., Harini, H., & Sudirman, A. (2020). *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*. ideas publishing.
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging electronic word of mouth on TikTok: something skin care product innovation to increase consumer purchase intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(1), 19–25.
- Lubis, S. A., Anggraini, T., & Harahap, M. I. (2024). Pengaruh Social Media Advertising dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Devi Salon Medan. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(2), 131–145.
- Lusiana, M., Oktarina, R., & Heldi, H. (2023). Pendampingan Keterampilan Henna Fun dan Mehndi Pengantin Serta Digital Marketing bagi Anggota Sanggar Seni Perguruan Silat Sekapur Sirih Serta Remaja Putri dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat di Nagari Salibutan Kecamatan Lubuk Alung Kabupaten P. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26977–26984.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Melisa, C., & Minerva, P. (2022). Analisis tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Arsyila Salon & SPA di Kota Bukittinggi. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 2(2), 1–9.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rosalina, L., Oktarina, R., Rahmiati, R., & Saputra, I. (2023). *Buku ajar statistika*.
- Sathya, P. (2017). A study on digital marketing and its impact. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(2), 866–868.
- Shafa, K. A., & Hidayat, A. (2022). Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, and Brand Image of Commitment on Something Product Tiktok Account. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 1613–1619.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA .
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Sugiyono, P. (2022). Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.