

DAMPAK *SERVICE QUALITY*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MUA DI MASAMBA

Hermawati¹⁾, Edi Maszudi²⁾, Adi Firmanzah³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo, Prodi Manajemen

Email Author: Wherma318@gmail.com

Abstract

Purpose – This study examines the effects of service quality and social media marketing on customer loyalty in the make-up artist (MUA) service industry, with brand image as a mediating variable in a visual and digitally driven beauty context.

Novelty – This research provides empirical evidence that, in the local MUA industry, customer loyalty is not directly driven by service quality or social media marketing. Instead, brand image plays a dominant and strategic role in shaping loyalty. This finding challenges the traditional SERVQUAL perspective, which emphasizes service quality as the primary determinant of customer loyalty, and highlights the importance of visual perception and digital reputation in beauty services.

Method – A quantitative explanatory design was employed using survey data from 219 MUA customers in Masamba, Indonesia. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), including validity, reliability, structural model, and mediation testing through bootstrapping.

Findings – The results indicate that service quality and social media marketing have no direct effect on customer loyalty. In contrast, brand image significantly influences loyalty and fully mediates the relationship between social media marketing and customer loyalty, but does not mediate the effect of service quality. These findings confirm that customer loyalty in beauty services is primarily driven by perceived brand reputation and visual identity rather than the service process itself.

Limitations and Implications – This study is limited to local MUA customers and cross-sectional data. Future research should consider broader geographic contexts and longitudinal approaches. Practically, MUA practitioners should prioritize digital branding strategies and consistent visual positioning to strengthen customer loyalty.

Keywords: Brand image, beauty services, service quality, , loyalty, digital marketing.

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *service quality* dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan jasa *make-up artist* (MUA) dengan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam konteks jasa kecantikan berbasis visual dan digital.

Kebaruan – Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa dalam industri MUA lokal, loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan maupun aktivitas pemasaran sosial media. Sebaliknya, *brand image* menjadi faktor dominan yang membentuk loyalitas. Temuan ini menantang pendekatan tradisional SERVQUAL yang menempatkan kualitas layanan sebagai determinan utama loyalitas, serta menegaskan pentingnya persepsi visual dan reputasi digital dalam industri kecantikan.

Metode – Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data diperoleh melalui survei terhadap 219 pelanggan MUA di Masamba. Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang mencakup uji validitas, reliabilitas, model struktural, serta uji mediasi melalui teknik bootstrapping.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *social media marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas serta memediasi hubungan antara *social media marketing* dan loyalitas, namun tidak memediasi hubungan *service quality* terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan jasa kecantikan lebih ditentukan oleh persepsi citra merek dibandingkan proses layanan.

Keterbatasan dan Implikasi – Penelitian ini terbatas pada konteks lokal dan data *cross-sectional*. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan wilayah dan periode yang lebih luas. Secara praktis, pelaku usaha MUA perlu memprioritaskan strategi branding digital dan konsistensi visual untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra merek, jasa kecantikan, kualitas pelayanan, loyalitas, pemasaran digital.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran dalam berbagai sektor jasa, termasuk industri kecantikan. Pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan kualitas layanan, tetapi juga membangun citra merek melalui pemanfaatan sosial media sebagai media komunikasi dan promosi yang efektif. Strategi pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam kesuksesan perusahaan (Sudirjo et al., 2023). Penerapan konsep bauran pemasaran dalam pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dagang dan jasa (Risal et al., 2025).

Di Masamba, industri kecantikan jasa MUA menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Fenomena tingginya pergeseran antara MUA dan rendahnya *repeat order* yang disebabkan oleh persaingan ketat antara MUA, kurangnya pemanfaatan sosial media secara efektif, serta citra merek yang masih belum kuat. Dari hasil observasi awal terhadap 50 pelanggan MUA, 60% pelanggan mengaku sering berganti MUA karena hasil riasan yang tidak konsisten dan kurangnya promosi di sosial media, sementara 40% pelanggan yang melakukan pembelian ulang dalam 6 bulan terakhir menyatakan loyalitas masih rendah akibat *brand image* yang belum kuat. Belum sepenuhnya dipahami bagaimana *service quality*, *social media marketing* dan *brand image* secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan serta *brand image* sebagai variabel mediasi hubungan antara *service quality* dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam perspektif pemasaran jasa, model SERVQUAL menempatkan *service quality* sebagai determinan utama loyalitas pelanggan. Pada penelitian Suwarsito dan Aliya (2020); Dam & Dam (2021); Yuyun (2022) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pola temuan ini banyak ditemukan pada sektor perbankan, ritel, dan layanan digital. Penelitian Soleha & Ilyas (2025) menunjukkan hasil yang tidak konsisten, terutama dalam industri berbasis estetika dan pengalaman visual. Pada penelitian Aamir et al. (2024); Hikam et al. (2022); Pratiwi & Wardhana (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri kreatif dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih bersifat emosional dan simbolik, seperti *brand image*.

Sebagian besar penelitian sebelumnya memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Ernawati (2021); Atulkar (2020), masih dominan pada hubungan langsung antara *service quality*, *social media marketing*, dan loyalitas pelanggan, tanpa mempertimbangkan mekanisme mediasi. Pada penelitian Sholikhah & Hadita (2023)

menggunakan Mie gacoan yang berlokasi di Bekasi Timur sebagai objek penelitian, sementara Pratiwi & Wardhana (2024) menggunakan dompet digital Dana sebagai objek penelitian, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik industri jasa kecantikan lokal. Penelitian dalam konteks MUA, khususnya pada wilayah regional, masih relatif terbatas.

Penelitian ini menempatkan *brand image* sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan hubungan antara *service quality*, *social media marketing*, dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa MUA terutama di Masamba Kabupaten Luwu Utara. Pendekatan ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana *social media marketing* dan kualitas layanan membentuk persepsi citra merek yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

Penelitian ini penting dilakukan karena terdapat kesenjangan empiris dan kontekstual dalam kajian loyalitas pelanggan pada industri jasa kecantikan, khususnya jasa MUA. Sebagian besar penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun temuan tersebut belum tentu berlaku pada jasa berbasis estetika dan visual yang sangat dipengaruhi oleh sosial media dan citra merek. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan *service quality*, *social media marketing*, dan *brand image* dalam satu model struktural dengan *brand image* sebagai variabel mediasi yang masih terbatas, terutama pada konteks jasa MUA lokal. Penelitian ini menjadi urgen untuk menguji relevansi teori pemasaran jasa dalam konteks digital dan memberikan dasar empiris bagi pelaku usaha MUA dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan jasa MUA, serta menguji peran *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran jasa kreatif, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha MUA dalam merancang strategi branding dan pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

Service Quality

Kualitas layanan adalah tingkat manfaat yang diharapkan konsumen dan kontrol terhadapnya untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga penting untuk meningkatkan dan mempertahankannya pada tingkat tertinggi (Adiningtyas & Auliani, 2024). Parasuraman et al. (1988) melalui model SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan

meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan konsumen, yang diukur melalui lima dimensi: *tangible*, keandalan, *responsif*, *assurance*, dan *empathy*.

Penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi penggunaan SERVQUAL dalam konteks loyalitas oleh Suwarsito dan Aliya (2020); Dam & Dam (2021); Yuyun (2022) menunjukkan hasil *service quality* memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, Soleha & Ilyas (2025) menemukan bahwa kualitas layanan tidak selalu berpengaruh terhadap loyalitas. Dalam perkembangan era digital, pendekatan kualitas layanan konvensional memiliki keterbatasan, khususnya dalam konteks jasa berbasis visual dan digital seperti *make up artist* (MUA). Konsumen tidak hanya menilai kualitas berdasarkan pengalaman langsung, tetapi juga berdasarkan representasi visual dan informasi yang diperoleh melalui media digital.

Model SERVQUAL memiliki *boundary condition* ketika diterapkan pada konteks digital. Konsumen dalam industri MUA sering membentuk persepsi kualitas sebelum interaksi langsung melalui konten visual dan ulasan online. Kualitas layanan tidak hanya bersifat *experiential*, tetapi juga *representational*, hal ini menunjukkan bahwa integrasi kualitas layanan dengan *social media marketing* menjadi penting untuk menjelaskan loyalitas pelanggan dalam konteks jasa digital.

Social Media Marketing

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi (Maszudi et al., 2023). Menurut Sudirjo et al. (2023) Pemasaran digital mencakup penggunaan teknologi dan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan, menarik pelanggan potensial, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang ada. Kim & Ko (2012) memperkenalkan konsep *Social media marketing Activities* (SMMA) yang terdiri dari lima dimensi: *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mout*. Aktivitas pemasaran di sosial media mampu membangun keterlibatan emosional dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Teori ini banyak digunakan dalam penelitian, seperti Aamir et al. (2024); Hikam et al. (2022); Pratiwi & Wardhana (2024); Soleha & Ilyas (2025) karena efektif menjelaskan bagaimana aktifitas pemasaran suatu merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Dalam perkembangan terbaru, beberapa penelitian mengadaptasi indikator SMMA sesuai konteks industri (Hafiizafitra & Revinzky, 2025). Penelitian ini menggunakan indikator SMMA yang disesuaikan dengan karakteristik industri MUA, yaitu: frekuensi postingan,

konsistensi konten, kreativitas konten, kualitas konten, interaksi pelanggan, dan penggunaan fitur promosi. Adaptasi indikator ini sejalan dengan teori *Social Media Engagement*, dan penelitian Hafiizafitra & Revinzky (2025); Aamir et al. (2024) yang juga melakukan adaptasi indikator yang sama.

Brand Image.

Menurut Riyadi et al. (2023) *Brand image* atau citra merek merupakan pandangan yang ada pada benak konsumen terhadap suatu merek, yang pada umumnya memiliki arti. Menurut Aaker (1991) dalam teori *brand equity*, *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan simbol yang melekat pada suatu merek. Dalam industri jasa kecantikan yang bersifat visual, citra merek menjadi lebih dominan karena konsumen cenderung memilih penyedia jasa yang memiliki reputasi dan identitas visual yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat menjadi mekanisme mediasi antara kualitas layanan dan *social media marketing* dengan loyalitas pelanggan, dalam menjelaskan peran *brand image* yang mencakup *brand associations*, *perceived quality*, *brand personality*, dan *brand reputation*

Penelitian ini menggunakan tiga indikator yang memiliki relevansi terkuat dalam konteks jasa kecantikan, yaitu asosiasi merek, reputasi merek, dan kualitas merek. Penyesuaian ini lazim dilakukan dalam penelitian sebelumnya sebagaimana dilakukan oleh Hutagaol (2021); Widiyanti & Ramli (2024); Hikam et al. (2022) yang juga melakukan adaptasi indikator yang sama.

Loyalitas Pelanggan.

Menurut Siregar (2021) Loyalitas pelanggan bukan hanya fokus pada harga tetapi juga mereka bertindak seperti pelayanan dan membantu untuk menarik pelanggan baru. Teori loyalitas konsumen oleh Oliver (1999) menekankan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh faktor emosional dan simbolik. Teori ini menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui empat tahapan: *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. Dalam konteks jasa MUA, loyalitas pelanggan sering dipengaruhi oleh kepercayaan, reputasi, serta identitas merek yang mampu memberikan rasa percaya diri bagi konsumen. Loyalitas dalam industri jasa visual tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional dan simbolik.

Penelitian ini tidak menggunakan tahapan Oliver secara penuh karena adanya penyesuaian konteks pada layanan jasa MUA. Indikator loyalitas yang digunakan dipilih berdasarkan relevansi paling tinggi dengan perilaku konsumen jasa MUA, yaitu: kepuasan

pelanggan, pembelian ulang dan rekomendasi. Adaptasi indikator ini selaras dengan penelitian Anggit & Sumiati (2024); Siregar (2021); dan Setiawan & Safitri (2024) sebagaimana telah mengadaptasi indikator yang sama. Adaptasi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sering kali diukur menggunakan indikator yang paling relevan dengan perilaku aktual pelanggan dalam industri tertentu, sehingga penggunaan indikator kepuasan, pembelian ulang dan rekomendasi sangat sesuai untuk menilai loyalitas pada jasa MUA.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengintegrasikan kualitas layanan, *social media marketing*, *brand image*, dan loyalitas pelanggan dalam satu model konseptual untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam industri jasa MUA. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas pemahaman mengenai loyalitas pelanggan dalam konteks jasa visual digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Hipotesis

Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), kualitas layanan menciptakan persepsi positif yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. selanjutnya, menurut Oliver (1999) kepuasan merupakan faktor utama pembentuk loyalitas. Dengan demikian, semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan MUA, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks jasa, pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa yang mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten.

Dalam industri jasa berbasis visual dan digital seperti *make up artist* (MUA), hubungan antara *service quality* dan loyalitas tidak selalu bersifat langsung. Pada penelitian Yuyun (2022); Pratiwi & Wardhana (2024); Dam & Dam (2021); Suwarsito & Aliya (2020) menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Soleha & Ilyas (2025) menemukan *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan temuan empiris, hipotesis yang diajukan adalah.

Hipotesis 1: *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan studi Aamir et al. (2024) interaksi digital yang intens dapat meningkatkan keterikatan emosional dan rasa kedekatan pelanggan dengan penyedia jasa. Berdasarkan teori SMMA oleh Kim & Ko (2012) juga menjelaskan bahwa aktivitas sosial media dapat

meningkatkan preferensi dan hubungan jangka panjang. Sosial media memungkinkan penyedia jasa membangun komunikasi dua arah, meningkatkan interaksi, serta menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Dalam industri MUA, sosial media berperan sebagai sarana utama dalam menampilkan portofolio, testimoni, serta identitas merek.

Pada penelitian Pratiwi & Wardhana (2024); Soleha & Ilyas (2025); Hikam et al. (2022); Setiawan & Safitri (2024) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin efektif pelaku usaha jasa MUA memanfaatkan sosial media semakin kuat loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 2: *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam model *brand equity* oleh Aaker (1991) *brand image* menjadi aset penting yang menumbuhkan kepercayaan di mata pelanggan. Pelanggan dengan persepsi positif terhadap merek cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang. Menurut teori loyalitas yang dikemukakan oleh Oliver (1999), loyalitas pelanggan tidak hanya didasarkan pada kepuasan, tetapi juga pada keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek.

Pada penelitian Pratiwi & Wardhana (2024); Dam & Dam (2021); Hutagaol (2021); Hikam et al. (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada industri MUA, *brand image* yang kuat dari reputasi hingga kualitas hasil rias dapat meningkatkan loyalitas. Dalam industri jasa kecantikan, pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa yang memiliki reputasi dan citra profesional. *Brand image* yang kuat mampu mengurangi risiko persepsi serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 3: *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mediasi Brand Image Dalam Hubungan Service Quality ke Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan yang baik dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. yang kemudian meningkatkan loyalitas (Dam & Dam, 2021). Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan secara langsung, tetapi juga oleh persepsi citra merek yang terbentuk melalui pengalaman, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat menjadi mekanisme yang menjelaskan hubungan antara *service quality*, dan loyalitas pelanggan.

Mekanisme ini menunjukkan bahwa *brand image* menjadi jalur mediasi kualitas layanan dengan loyalitas.

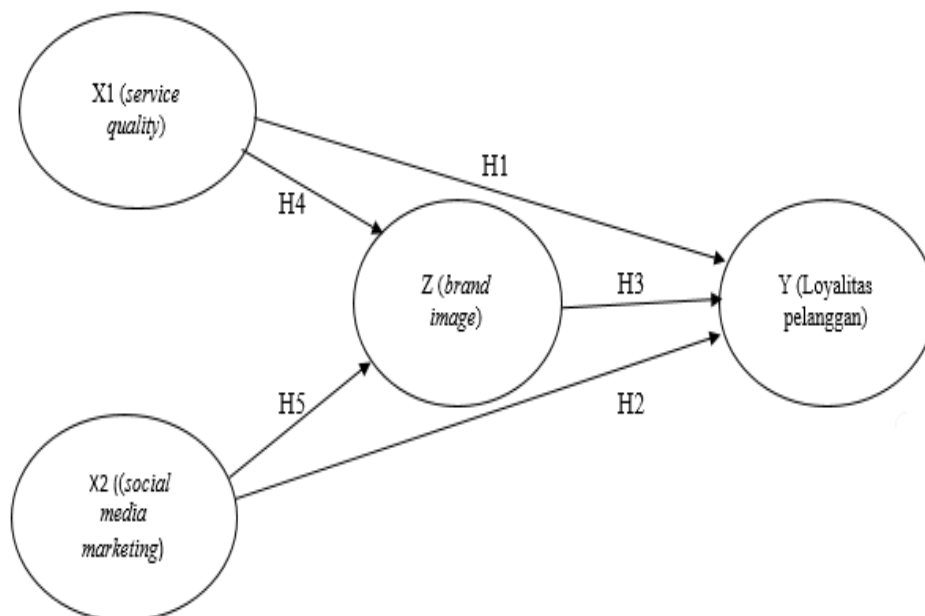
Pada penelitian Dam & Dam (2021); Afif et al. (2021); Chu et al., (2024) menemukan bahwa melalui mediasi *brand image*, *service quality* meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada penelitian Soleha & Ilyas (2025) menyatakan *brand image* tidak memediasi hubungan antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 4: *brand image* memediasi hubungan *service quality* ke loyalitas pelanggan.
Mediasi *Brand Image* Dalam Hubungan *Social Media Marketing* ke Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan teori *brand equity*, *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan citra merek melalui eksposur visual, interaksi dan konsistensi komunikasi digital. Citra merek yang kuat kemudian mendorong kepercayaan dan loyalitas (Soleha & Ilyas, 2025). Penelitian Soleha & Ilyas (2025) menyatakan bahwa *brand image* memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Hutagaol (2021) menyatakan bahwa mediasi *brand image* melemahkan hubungan *social media marketing* dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 5: *brand image* memediasi hubungan *social media marketing* ke loyalitas pelanggan.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal eksploratori dan metode survei. Menurut Maszudi et al. (2021) Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Pendekatan ini dapat membantu peneliti untuk mengukur variabel secara objektif, dan menguji hipotesis. Metode survei digunakan karena efisien untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden mengenai persepsi, sikap, dan perilaku mereka terhadap layanan MUA. Pendekatan empiris akan digunakan untuk mengumpulkan data langsung dari pengguna jasa MUA.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan jasa MUA di Masamba karena jumlah populasi tidak diketahui pasti jumlahnya. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari populasi, sampel diperoleh dari rumus Hair et al. (2019) yaitu minimal 10 x jumlah indikator. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli – November 2025. Jenis pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probabilitas sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Penggunaan non-probability sampling didasarkan pada pertimbangan metodologis bahwa responden yang relevan harus memiliki pengalaman langsung menggunakan jasa MUA, sehingga dapat memberikan penilaian yang akurat terhadap kualitas layanan, *social media marketing*, *brand image*, dan loyalitas. Teknik ini juga banyak digunakan dalam penelitian pemasaran jasa dan perilaku konsumen karena fokus pada pengalaman dan persepsi individu, bukan pada generalisasi populasi secara statistik. *Purposive sampling* dianggap sesuai untuk penelitian eksploratif dan kontekstual pada industri kreatif lokal yang belum memiliki data populasi formal.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Pernah menggunakan jasa MUA di Masamba dalam 6 bulan terakhir.
2. Mengikuti atau pernah melihat aktivitas promosi MUA melalui sosial media.
3. Berusia minimal 17 tahun.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada *rule of thumb dalam metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, yaitu minimal 10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2019) sehingga diperoleh kebutuhan minimal sebanyak 170 responden. Namun, penelitian ini menggunakan 210 responden. Penggunaan jumlah sampel yang lebih besar dari batas minimal bertujuan untuk meningkatkan akurasi estimasi parameter, memperkuat kekuatan statistik, serta mengantisipasi kemungkinan data tidak valid atau outlier. Selain itu,

jumlah sampel yang lebih banyak juga dapat meningkatkan representativitas dan kemampuan generalisasi hasil penelitian.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Penyebaran secara online dilakukan melalui platform digital seperti WhatsApp dan Instagram untuk menjangkau responden yang aktif menggunakan sosial media. Metode ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar merupakan pengguna aktif media digital.

Sebelum pengisian kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta jaminan kerahasiaan data. Responden juga diminta memberikan persetujuan secara sukarela (*informed consent*) sebelum melanjutkan pengisian. Penelitian ini mengikuti prinsip etika penelitian sosial, termasuk kerahasiaan identitas, anonimitas, dan penggunaan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tabel 1. Operasional Penelitian

No	Variabel	Koding	Operasional	Skala	Sumber
1	<i>Service quality</i> (X1)	SQ <i>Tangible.</i>	1. SQ 1. Peralatan dan perlengkapan rias yang digunakan MUA (<i>make up artist</i>) di Masamba, Kabupaten Luwu Utara, terlihat lengkap dan bersih.	Likert (1-5)	(Parasuraman et al., 1988)
		SQ Keandalan.	SQ 2. MUA di Masamba, dapat diandalkan dalam memberikan layanan.		
		SQ Responsif.	SQ 3. MUA di Masamba, membaerikan layanan yang baik dan ramah.		
		SQ 4. Jaminan.	SQ 4. MUA di Masamba, memberikan jaminan hasil yang memuaskan.		
		SQ Empathy.	SQ 5. MUA di Masamba, dapat memahami keinginan pelanggan.		
2	<i>Social media marketing</i> (X2)	SMM Frekuensi postingan.	1. SMM 1. MUA di Masamba, secara rutin memposting di media sosial.	Likert (1-5)	(Kim & Ko 2012)
		SMM Konsistensi konten.	SMM 2. MUA di Masamba, konsisten mengupload hasil <i>make up</i> nya.		
		SMM Kreatifitas promosi digital	SMM 3. MUA di Masamba, menampilkan promosi yang unik.		
		SMM 4. Konten yang di posting MUA di Masamba, memiliki kualitas yang baik.			
		SMC 5. MUA di Masamba, sering membalas komentar/berinteraksi dengan pelanggan dimedia sosial.			

No	Variabel	Koding	Operasional	Skala	Sumber
		SMM 4.	SMM 6. MUA di Masamba, memanfaatkan fitur promosi dengan baik.		
		Kualitas Konten			
		SMM 5.	Interaksi pelanggan.		
		SMM 6.	Penggunaan Fitur promosi.		
3	<i>Brand image (Z)</i>	BI 1. Asosiasi Merek	BI 1. MUA di Masamba, memiliki ciri khas dan gaya rias yang mudah dikenali.	Likert (1-5)	(Aaker, 1991)
		BI 2. Reputasi Merek	BI 2. MUA di Masamba memiliki dan menjaga reputasinya dengan baik.		
		BI 3. Kualitas Merek	BI 3. MUA di Masamba, memiliki kualitas merek yang dapat dipercaya.		
4	<i>Loyalitas Pelanggan (X4)</i>	LP 1. Tingkat Kepuasan Pelanggan,	LP 1. Layanan MUA di Masamba, memenuhi kepuasan pelanggan.	Likert (1-5)	(Oliver (1999)
		LP 2. Frekuensi Pembelian Ulang.	LP 2. Pelanggan MUA di Masamba, sering melakukan pembelian berulang.		
		LP 3. Rekomendasi Kepada Orang Lain.	LP 3. Pelanggan di Masamba, merekomendasikan jasa MUA yang pernah diterimanya kepada orang lain.		

Sumber: data primer diolah peneliti (2026)

Instrumen penelitian dikembangkan melalui adaptasi dari skala yang telah tervalidasi pada penelitian sebelumnya. Variabel *service quality* diadaptasi dari model SERVQUAL, sedangkan *social media marketing* dan *brand image* diadaptasi dari literatur pemasaran digital dan *brand equity*. Loyalitas pelanggan diadaptasi dari teori loyalitas konsumen yang dikembangkan oleh (Oliver (1999)

Proses adaptasi dilakukan untuk menyesuaikan konteks industri MUA yang bersifat visual dan digital. Untuk menjaga validitas konstruk, penelitian ini menerapkan prosedur *translation-back translation*. Pertama, instrumen diterjemahkan dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia oleh peneliti. Selanjutnya, dilakukan penerjemahan ulang untuk memastikan kesetaraan makna. Selain itu, dilakukan uji coba awal (pilot test) kepada 50 responden untuk memastikan kejelasan dan relevansi item. Meskipun adaptasi indikator berpotensi menimbulkan

risiko kehilangan validitas konstruk, penelitian ini melakukan evaluasi melalui uji validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas komposit pada tahap analisis.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena beberapa alasan metodologis. Pertama, PLS-SEM sesuai untuk penelitian dengan tujuan prediksi dan pengembangan teori dalam konteks yang masih terbatas. Kedua, metode ini tidak mengharuskan data berdistribusi normal dan lebih fleksibel terhadap ukuran sampel yang relatif kecil dibandingkan *Covariance-Based SEM* (CB-SEM). Ketiga, PLS-SEM mampu menguji model yang kompleks dengan variabel mediasi serta indikator reflektif secara simultan. Sebaliknya, CB-SEM lebih tepat digunakan untuk pengujian teori yang sudah mapan dengan asumsi distribusi normal dan ukuran sampel besar. Mengingat penelitian ini berfokus pada integrasi beberapa konstruk dalam konteks industri lokal yang masih terbatas, PLS-SEM dianggap lebih relevan.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu evaluasi model pengukuran, model struktural dan uji mediasi. Evaluasi model pengukuran meliputi uji validitas konvergen, diskriminan, serta reliabilitas. Selanjutnya, model struktural diuji melalui analisis koefisien jalur, nilai R^2 , *effect size*, *predictive relevance*, dan *bootstrapping* untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Uji mediasi diuji melalui *specific indirect effect*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Skala ini dipilih karena mampu mengukur persepsi responden secara lebih sensitif dan umum digunakan dalam penelitian pemasaran jasa.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 219 orang yang merupakan pelanggan jasa *make up artist* (MUA) di Masamba. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden adalah perempuan, yang mencerminkan target utama pengguna jasa MUA. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif, yaitu 18–30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif jasa MUA serta memiliki keterlibatan tinggi terhadap aktivitas promosi melalui *social media*.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik data seperti mean, median, standar deviasi, dan rentang. Statistik deskriptif dianalisis berdasarkan data untuk setiap variabel (SQ, SMM, BI, dan LP).

Tabel 2. Statistik Deskriptif

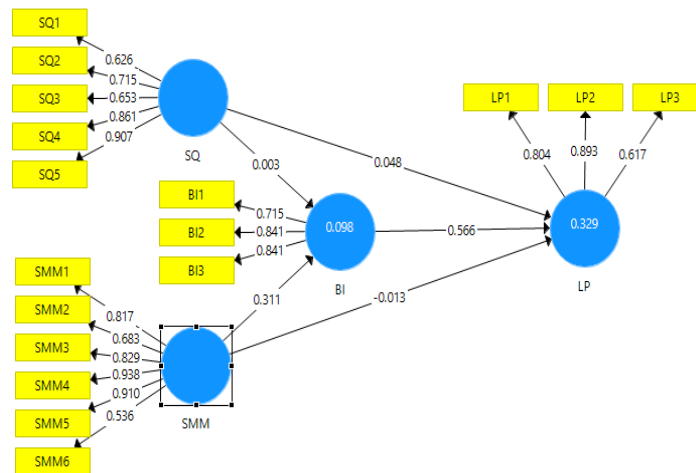
Variabel	Mean	Median	Standard Deviation	Rentang
SQ1	3.822	4.000	0.811	1-5
SQ2	3.863	4.000	0.816	1-5
SQ3	3.863	4.000	0.854	1-5
SQ4	4.132	4.000	0.786	1-5
SQ5	3.977	4.000	0.813	1-5
SMM1	3.680	4.000	0.906	1-5
SMM2	3.840	4.000	0.880	1-5
SMM3	3.826	4.000	0.945	1-5
SMM4	3.954	4.000	0.810	1-5
SMM5	4.078	4.000	0.799	1-5
SMM6	3.507	4.000	1.031	1-5
BI1	3.493	4.000	0.893	1-5
BI2	3.411	4.000	0.873	1-5
BI3	3.411	4.000	0.889	1-5
LP1	3.726	4.000	0.880	1-5
LP2	3.566	4.000	0.916	1-5
LP3	3.466	4.000	0.923	1-5

Sumber: Data diolah SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan data dari 219 responden yang valid, mean berkisar antara 3.411 hingga 4.078, dengan median 4.000, menunjukkan persepsi umum yang positif. standar deviation berkisar dari 0.802 hingga 1.031, yang menunjukkan variabilitas sedang diantara responden. Secara keseluruhan data menunjukkan respon positif, dengan beberapa indikator lebih kuat dari pada yang lain.

Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas dari indikator yang mengukur variabel. Tahapan pertama dalam model pengukuran yaitu convergent validity yang dapat dilihat pada outer loading dan nilai average variance extracted (AVE), menurut Hair et al., (2019) indikator yang memiliki nilai outer loading >0.7 , dan nilai AVE 0.5 maka indikator tersebut dianggap reliabel. Uji reliabilitas yang dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha (>0.7) dan nilai composite reliability >0.7 .



Gambar 2. Outer loading
Sumber: diolah SmartPLS 3 (2025)

Dapat dilihat gambar 2 secara keseluruhan model menunjukkan reliabilitas indikator yang kuat untuk setiap item. Beberapa indikator dengan nilai relatif rendah SMM6 (0.536), LP3 (0,617), SQ3 (653) dan SQ1 (0.626), memiliki nilai outer loading moderat, namun masih dapat dipertahankan karena menurut Hair et al. (2019) nilai antara 0.4 - 0.7 dapat dipertahankan apabila nilai AVE > 0,5.

Tabel 3. Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Service quality (SQ)</i>	0.721	0.842	0.642
<i>Social media marketing (SMM)</i>	0.671	0.820	0.608
<i>Brand image (BI)</i>	0.897	0.910	0.636
Loyalitas Pelanggan (LP)	0.819	0.870	0.579

Sumber: diolah SmartPLS 3 (2025).

Dapat dilihat pada tabel 3, semua konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* >0,7 yang menunjukkan konsistensi internal antar indikator yang baik. rata-rata konstruk cronbach's alpha memenuhi ambang batas >0.7, kecuali SMM (0,671) memiliki nilai cronbach's alpha moderat, namun nilai composite reliability untuk SMM masih di atas 0,8 sehingga masih dapat dipertahankan dan nilai AVE >0,5.

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelations (HTMT)

Variabel	BI	LP	SMM	SQ
SQ	0.264	0.196	0.791	
SMM	0.308	0.210		
LP	0,799			
BI				

Sumber: diolah SmartPLS 3 (2025)

Menurut Henseler et al. (2015) HTMT lebih sensitif dalam menurunkan validitas diskriminan dibandingkan dengan kriteria lainnya, ambang batas umum untuk validitas diskriminan adalah HTMT <0.90. Dapat dilihat pada tabel HTMT (tabel 4) menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk setiap pasangan konstruk.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Langkah awal inner model adalah dengan mengukur kemampuan prediksi model menggunakan tiga kriteria yaitu koefisien determinasi (R-square), cross-validated redundancy (Q-square), dan path coefficients. Nilai R-square 0.75, menunjukkan bahwa model kuat, R-square 0.50 moderat, dan R-square 0.25 lemah. Nilai Q2 > 0 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang akurat terhadap konstruk tertentu sedangkan nilai Q2 <0 menunjukkan bahwa model kurang mempunyai predictive relevance. Kemudian pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping dengan 5000 subsampel dan 5% signifikansi.

Tabel 5. R-square dan Q-square

Variabel	R ²	Q2
BI	0,098 (adjusted 0.090)	0.061
LP	0,329 (adjusted 0.319)	0.186

Sumber: diolah smartPLS 3 (2025)

Berdasarkan hasil analisis (tabel 5), nilai R-square untuk konstruk *brand image* adalah 0,098 yang berarti bahwa variabilitas *brand image* dapat dijelaskan oleh *service quality* dan *social media marketing* dengan jumlah 9,8% nilai ini menunjukkan kemampuan prediksi rendah. Nilai R-square untuk konstruk loyalitas pelanggan adalah 0,329 yang berarti variabilitas loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh *service quality*, *social media marketing* dan *brand image* sebesar 32,9% nilai ini menunjukkan tingkat explanatory power yang berada pada kategori *low to moderat*, sehingga model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup dalam konteks industri jasa MUA. Q² menunjukkan model memiliki relevansi prediktif.

Tabel. 6 Hipotesis

Hubungan	Koefisien Jalur	T-Statistic	P Values	Keterangan
SQ -> LP	0.048	0.450	0.653	Nonsig
SMM -> LP	-0.013	0.160	0.873	Nonsig
BI -> LP	0.566	10.084	0.000	Sig
SQ -> BI -> LP	0.002	0.036	0.971	Nonsig
SMM -> BI -> LP	0.176	3.165	0.002	Sig

Sumber : diolah SmartPLS 3 (2025)

SQ -> LP koefisien jalur 0,048, p = 0,653 (tidak signifikan). SMM -> LP koefisien jalur -0,013, p = 0,873 (tidak signifikan.). BI -> LP, koefisien jalur 0,566, p = 0.000 (signifikan). SQ

-> BI -> LP, koefisien jalur 0,002, $p = 0.973$ (tidak signifikan). SMM -> BI -> LP, koefisien jalur 0,176, $p = 0.002$ (signifikan).

4.2 Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh tidak signifikan ($\beta = 0,048$; $p < 0,653$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan MUA belum mampu meningkatkan loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan belum cukup kuat untuk mendorong komitmen pelanggan dalam membentuk loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan di Masamba lebih mementingkan hasil akhir dibandingkan proses layanan yang diterima. Dalam konteks jasa MUA, loyalitas pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh proses layanan, seperti keramahan, empati, atau jaminan, melainkan dipengaruhi oleh hasil akhir dan persepsi estetika yang bersifat visual, sehingga menganggap peningkatan atau penurunan kecil pada proses layanan secara langsung tidak memengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang bersifat emosional dan kognitif, seperti citra merek. Dengan demikian, meskipun pelayanan diberikan secara ramah dan responsif, hal tersebut tidak cukup membentuk loyalitas ketika hasil akhir riasan tidak memenuhi ekspektasi. Kondisi ini menjelaskan mengapa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Temuan ini bertentangan dengan teori SERVQUAL yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Soleha & Ilyas (2025) yang menemukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, sebaliknya penelitian Yuyun (2022); Pratiwi & Wardhana (2024); Dam & Dam (2021); Suwarsito & Aliya (2020) menebukan pengaruh positif.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan pengaruh tidak signifikan ($\beta = -0,013$; $p < 0,873$), bertentangan dengan hipotesis awal yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* lebih berfungsi sebagai sarana eksposur dan komunikasi awal. Konten pemasaran di media sosial lebih berperan sebagai sarana informasi dan komunikasi awal, bukan sebagai faktor penentu keputusan loyalitas jangka panjang. Pelanggan mungkin terpapar promosi dan interaksi di media sosial, tetapi hal tersebut belum cukup membangun loyalitas yang mendalam.

Temuan ini tidak sejalan dengan konsep *social media marketing activities* (SMMA) yang diperkenalkan oleh Kim & Ko (2012) bahwa konten yang menarik, interaksi, dan nilai hiburan melalui media sosial memiliki pengaruh kuat dan meningkatkan hubungan jangka panjang pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Simandalahi & Hutasuhut (2025) yang menemukan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sebaliknya penelitian Hikam et al. (2022); Mai et al., (2021); Soleha & Ilyas (2025); Setiawan & Safitri (2024); Pratiwi & Wardhana (2024) yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,566$; $p < 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat meliputi asosiasi positif, reputasi baik, dan persepsi kualitas mampu mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali jasa MUA dan merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri jasa kecantikan, pelanggan sangat dipengaruhi oleh citra profesional, asosiasi merek, serta konsistensi brand. *Brand image* yang kuat mampu menciptakan kepercayaan, rasa bangga, dan keterikatan emosional pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek MUA, mereka cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang karena *brand image* memberikan rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas layanan yang akan diterima.

Hasil penelitian sejalan dengan teori *brand equity* oleh Aaker (1991) yang menekankan *brand image* sebagai pendorong nilai emosional dan diferensiasi. Temuan ini juga mendukung penelitian Pratiwi & Wardhana (2024); Dam & Dam (2021); Hutagaol (2021); Hikam et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peran *Brand Image* Sebagai Mediasi Antara *Service Quality* ke Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa *brand image* tidak memediasi hubungan antara *service quality* dengan loyalitas pelanggan, Tidak terjadinya efek mediasi ini disebabkan jalur langsung *service quality* terhadap *brand image* tidak signifikan ($\beta = 0,002$; $p < 0,971$). Bertentangan dengan hipotesis awal. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan

yang dirasakan pelanggan belum cukup kuat dalam pembentukan citra merek secara signifikan, sehingga tidak berdampak lanjutan pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian memperkuat temuan sebelumnya bahwa dalam industri jasa kecantikan, *brand image* lebih banyak dibentuk oleh representasi visual, reputasi, dan eksposur digital dibandingkan oleh proses layanan semata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Soleha & Ilyas (2025) pada industri kecantikan yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak selalu meningkatkan citra merek dan loyalitas, sebaiknya penelitian Dam & Dam (2021); Afif et al. (2021); Chu et al., (2024) menyatakan bahwa *brand image* memediasi hubungan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Peran *Brand Image* Sebagai Mediasi Antara *Social Media Marketing* ke Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa *brand image* secara positif memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan ($\beta 0,176$; $p < 0,002$). *Brand image* terbukti memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial, semakin kuat *brand image* yang terbentuk, dan *brand image* yang kuat pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi terlebih dahulu membentuk *brand image* yang positif. Media sosial memberikan ruang bagi MUA untuk menampilkan portofolio hasil rias, memberikan edukasi kecantikan, dan membangun interaksi dengan pelanggan. *Brand image* yang kuat kemudian mendorong pelanggan untuk menjadi loyal, dengan konten menarik dan profesional dapat memperkuat reputasi dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. *Brand image* berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku loyal pelanggan.

Temuan ini selaras dengan teori *brand equity* oleh Kim & Ko (2012) yang menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui eksposur visual dan konsistensi pengalaman. Temuan ini juga selaras dengan studi Soleha & Ilyas (2025) yang menunjukkan *brand image* sebagai mediator antara *social media marketing* dengan loyalitas pelanggan dalam industri kecantikan, sebaliknya pada penelitian Hutagaol, (2021) menyatakan bahwa mediasi *brand image* melemahkan hubungan *social media marketing* dan loyalitas pelanggan.

Implikasi Teoritis dan Praktis.

Temuan penelitian ini memperkaya literatur pemasaran jasa kecantikan dengan mengintegrasikan teori *Srvqual*, *social media marketing activity*, *brand equity* dan *customer loyalty*, dalam konteks regional seperti Masamba, Kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan,

dimana hasil analisis menunjukkan bahwa *service quality* tidak selalu berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta memperkaya literatur pemasaran di industri kecantikan, khususnya MUA, dan memperluas pemahaman tentang *service quality*, *social media marketing*, *brand image* sebagai variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan.

Secara praktis, temuan ini mendorong pelaku usaha jasa MUA dalam memperkuat strategi media sosial, membangun citra merek yang konsisten dan autentik, sambil menyesuaikan gaya pelayanan agar tetap sesuai dengan ekspektasi target pelanggan. serta meningkatkan *service quality* melalui profesionalisme dan empati, mengoptimalkan *social media marketing* dengan konten kreatif dan interaksi aktif, serta membangun *brand image* yang konsisten untuk mempertahankan dan menarik pelanggan, sehingga mengurangi fenomena pergeseran antar pelanggan dan meningkatkan repeat order.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM terhadap 219 responden pelanggan jasa MUA di Masamba, Kabupaten Luwu Utara, Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks industri jasa *make up artist* (MUA) berbasis visual dan digital, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh *service quality* dan *social media marketing* secara langsung, tetapi melalui pembentukan *brand image* sebagai mekanisme utama. Temuan ini memperluas perspektif teori loyalitas dengan menekankan bahwa dalam jasa kreatif yang sarat nilai simbolik, reputasi, kepercayaan, dan identitas merek menjadi fondasi emosional pembentuk loyalitas. Secara praktis, implikasinya adalah pelaku MUA perlu mengintegrasikan kualitas layanan dengan strategi pencitraan merek yang konsisten di sosial media agar tercipta *positioning* yang kuat dan berkelanjutan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah yang terbatas, karakteristik responden yang spesifik, serta kemampuan model yang masih berada pada tingkat moderat, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek dan wilayah penelitian, menambahkan variabel seperti *trust*, *perceived value*, dan *visual aesthetics* sebagai mediator maupun moderator, serta menggunakan pendekatan *longitudinal* atau metode campuran guna meningkatkan daya pendejelasan model, validitas eksternal, dan penguatan implikasi teoritis serta praktis dalam industri jasa kreatif dan digital.

5.2. Saran

Penelitian selanjutnya juga disarankan mengembangkan model dengan menambahkan variabel yang relevan dalam konteks jasa visual digital, seperti trust, perceived value, dan visual aesthetics, guna meningkatkan daya jelaskan model, khususnya pada *brand image* dan loyalitas pelanggan. Pengujian variabel moderator seperti intensitas penggunaan *social media* atau tingkat keterlibatan pelanggan dapat membantu menjelaskan kondisi batas model penelitian. Penambahan mediator lain, seperti kepuasan pelanggan atau *perceived credibility*, juga dapat memperkaya pemahaman mengenai mekanisme pembentukan loyalitas. Secara metodologis, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan *multi-source data*, longitudinal tracking untuk memahami dinamika loyalitas dari waktu ke waktu, serta desain eksperimental guna menguji secara lebih kuat pengaruh elemen visual dan strategi pemasaran digital terhadap pembentukan *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Brand equity. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press. 347, 356.
- Aamir, S. M., Muhammad Sikandar, S., Muhideen, S., & Ahmad, I. (2024). *Social media users' engagement: Applying network effect theory in participatory platform business in moderating knowledge management decision*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100251. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100251>
- Adiningtyasa, H., & Aulianib, A. S. (2024). Sentiment analysis for mobile banking *service quality* measurement. *Procedia Computer Science*, 234, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.150>.
- Afif, M. R., Tamara, D., Irwanuddin, Y., & Pramunaryo, H. (2021). The influencer of *service quality* to customer loyalty through customer satisfaction and *brand image*. *syntax Idea*, 3(11). <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i11.1570>
- Anggit, W., & Sumiati, S. (2024). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Berbasis Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sinergi Teknoglobal Perkasa. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(12), 2118–7453.
- Atulkar, S. (2020). Kepercayaan merek dan loyalitas merek pada pengunjung mal. *intelijen Pemasaran & Perencanaan*, <https://www.emerald.com/insight/0263-4503.htm>.
- Chu, C., Thwe, M., & Dodanwala, T. C. (2024). *Synthesizing customer satisfaction and loyalty through contractors' service quality and brand image*. *Jurnal eginering, construction and architectual management* <https://doi.org/10.1108/ECAM-06-2023-0633>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between *Service quality, Brand image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Hafizafitra, N. Z., & Revinzky, M. A. (2025). *Pengaruh Social media marketing Activities (SMMA) Terhadap Behavioral Engagement Calon Mahasiswa Pendidikan Tinggi*. *Journal*

- of *Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*,4(3), 1177–1182. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2–24.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115–135.
- Hikam, A., Arifin, R., & ABS, M. K. (2022). Pengaruh *Social media marketing*, Brand Awareness, *Brand image* Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Ultras Malang. *E-JRM: E-Jurnal Riset Manajemen*, 11(22), 30–40.
- Hutagaol, G. H. (2021). *The Effect of Social media marketing and Word of Mouth on Customer Loyalty in Moderation by Brand image at Lenggang Monas Jakarta*. *Budapest internasional research and critics institute journal*, 16348–16354.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of bisnis research* 65, 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Mai, N. T. T., Trang, N. T. M., & Mai., N. P. (2021). The mediating role of *brand image* in the relationship between *social media marketing* and customer loyalty in the banking sector. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1). 10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.1.
- Maszudi, E., Hapid, & Haedar. (2023). *Strategi Digital Marketing Untuk Memberdayaan UMKM di Indonesia*. *Jurnal prima ekonomika* 14(1), 1–23.
- Maszudi, E., Kusdarrianto, I., & Kaddafi, M. (2021). *Riset Sumber Daya Manusia di Era Digital Society 5.0*. Serang Banten, CV.AA. Rizky
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of *service quality*. *Journal Of Retailing* . 1988, 64(1), 12–40.
- Pratiwi, I., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh *E-Service quality* , *Brand image* , Dan *Social media marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital Dana Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung Nominal (Juta). *e-Proceeding of Management*, 11(4), 3638–3648.
- Risal, M., Efendi, A., & Firmazah, A. (2025). Pengaruh Marketing Mix dan Atmosfer Kafe Terhadap Kepuasan Pelanggan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *JABM*, 11(1), 141–150.
- Riyadi, S. A., Suhud, U., & Usman, O. (2023). Pengaruh *E-Service quality* dan *Brand image* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pada Pengguna Tiktok Shop. *Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 87(1,2),149–200. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf>
- Setiawan, F. A., & Safitri, H. I. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi Fuad. *jurnal manajemen dan ekonomi kreatif*, 2(1), 1–3. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.293>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Simandalahi, E., & Hutasuhut, S. (2025). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Pengalaman, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*. *Jurnal of management* 8(2), 1283–1291.

- Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 2(1), 83–88. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v2i1.97>
- Soleha, S., & Ilyas, N. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Social media marketing Activity Pada Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Mediasi. *Jurnal ilmiah wahana pendidikan*, 11, 295–315. *jurnal Edunomika*,
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 7524–7532.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Widianti, D. A., & Ramli, R. (2024). Pengaruh social media marketing dan product quality terhadap customer loyalty dengan brand image sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan serum skintific di Bandung). *Jurnal Edunomika*, 8(2), 1–14.
- Yuyun. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Menabung di BSI Cabang Masmaba Dengan Kepuasan Sebagai Pemoderasi. http://repository..ac.id/id/eprint/5397/1/Skripsi_yuyun_bundel.pdf.