

**EFEKTIFITAS *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* DI *PLATFORM GOOGLE REVIEW*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
NEW MELATI SALON JIMBARAN BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

Ni Luh Ayu Sukma Dewi

NIM. 2115754022

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**EFEKTIFITAS *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* DI *PLATFORM GOOGLE REVIEW*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
NEW MELATI SALON JIMBARAN BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

Ni Luh Ayu Sukma Dewi

NIM. 2115754022

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRACT

This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of influencer marketing and online customer reviews on customer loyalty. The study was conducted at New Melati Salon Jimbaran Bali with a population consisting of all salon customers and a sample size of 120 respondents. The research method used was a quantitative approach, with data collection through the distribution of questionnaires. The data analysis techniques used in this study include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Correlation Analysis, Determination Coefficient Test (R^2), as well as F Test and t Test. The results of the study indicate that, partially, influencer marketing has a positive and significant effect on customer loyalty. Similarly, the online customer review variable also has a positive and significant influence on customer loyalty. Simultaneously, both variables show a positive and significant influence on customer loyalty at New Melati Salon. These findings indicate that digital marketing strategies through collaboration with influencers and the management of online customer reviews can have a real impact on increasing customer loyalty. Therefore, the researcher suggests that New Melati Salon collaborate with influencers who are creative in delivering engaging and informative content, and actively respond to customer reviews on digital platforms. This action is expected to encourage sustained customer engagement and strengthen trust through consistent service and product quality.

Keywords: *Influencer marketing, Online customer review, Customer loyalty, Salon, Google review*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan di New Melati Salon Jimbaran Bali dengan populasi berupa seluruh pelanggan salon, dan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi, Uji Koefisien Determinasi (R^2), serta Uji F dan Uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan variabel *online customer review*, yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan New Melati Salon. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan *influencer* serta pengelolaan ulasan pelanggan secara *online* dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar New Melati Salon bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kreativitas dalam menyampaikan konten yang menarik dan informatif, serta aktif menanggapi ulasan pelanggan di *platform* digital. Tindakan ini diharapkan dapat mendorong keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan dan memperkuat kepercayaan melalui pelayanan dan kualitas produk yang konsisten.

Kata Kunci: *Influencer marketing, Online customer review, Loyalitas pelanggan, Salon, Google review*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Telaah Teori	14
2.1.1 Peran Pemasaran	14
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i>	18
2.1.3 <i>Online Customer Review</i>	23
2.1.4 Loyalitas Pelanggan.....	28
2.1.5 Bisnis Salon	33
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	38
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis	44
2.3.1 Kerangka Konsep.....	44

2.3.2 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Tempat Penelitian.....	46
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.2.1 Populasi.....	46
3.2.2 Sampel	46
3.3 Variabel Penelitian	48
3.3.1 Identifikasi Variabel	48
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	48
3.4 Sumber Data	53
3.5 Jenis Data	54
3.6 Metode Pengumpulan Data	54
3.7 Teknik Analisis Data	56
3.7.1 Uji Instrumen	56
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	57
3.7.3 Analisis Statistik Inferensial	57
3.8 Jadwal Penelitian.....	61
3.9 Sistematika Penulisan.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	63
4.1.1 Sejarah Perusahaan	63
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	69
4.2.1 Hasil Analisis.....	69
4.2.2 Pembahasan	89
4.2.3 Implikasi Penelitian	94
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Simpulan.....	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pelanggan New Melati Salon Jimbaran Bali Tahun 2023-2024..	5
Tabel 1.2 <i>Engagement Rate</i> (ER) <i>Influencer</i> New Melati Salon Jimbaran Bali	7
Tabel 1.3 Representasi Rata-Rata <i>Review</i> Pelanggan New Melati Salon Jimbaran.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	38
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Saat Ini	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	60
Tabel 3.3 Daftar Kegiatan Penyusunan Skripsi.....	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	70
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	71

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.7 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Frekuensi dan Mean (Rata-rata)	
Variabel <i>Influencer marketing</i>	74
Tabel 4.8 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Frekuensi dan Mean (Rata-rata)	
Variabel <i>Online customer review</i>	75
Tabel 4.9 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Frekuensi dan Mean (Rata-rata)	
Variabel Loyalitas pelanggan.....	76
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	78
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi Berganda.....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83
Tabel 4.16.....	83
Hasil Uji Uji Statistik t (Uji t-test).....	83
Tabel 4.17 Hasil Uji F	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Online Customer Review</i> di <i>Platform Google Review</i>	9
Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	44
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi New Melati Salon Jimbaran	65
Gambar 4.2 Daerah pengujian Penolakan dan Penerimaan H_0	85
Gambar 4.3 Daerah pengujian Penolakan dan Penerimaan H_0	86
Gambar 4.4 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 Dengan Uji F	89

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2: Tabulasi Data.....	109
Lampiran 3: Analisis Deskriptif.....	111
Lampiran 4: Uji Validitas.....	119
Lampiran 5: Uji Reliabilitas.....	122
Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik	124
Lampiran 7: Analisis Regresi Linear Berganda, Determinasi, F dan t	127
Lampiran 8: R tabel.....	128
Lampiran 9: t tabel	129
Lampiran 10: F tabel	130
Lampiran 11: Output.....	132
Lampiran 12 : Lembar Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing 1	133
Lampiran 13 : Lembar Layak Ujian Dosen Pembimbing 1	134
Lampiran 14 : Lembar Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing II	135
Lampiran 15 : Lembar Layak Ujian Dosen Pembimbing II	136
Lampiran 16 : Daftar Riwayat Hidup Peneliti	137

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salon adalah bisnis yang menawarkan perawatan tubuh dari rambut hingga kaki. Berbagai terapi yang ditawarkan meliputi cuci rambut, perawatan wajah, *creambath*, dan perawatan spa. Seiring dengan pertumbuhan bisnis jasa salon, industri ini tengah mengalami ekspansi yang signifikan. Hal tersebut karena naiknya kesadaran wanita akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan. Meskipun layanan salon identik dengan wanita, perawatan di salon sebenarnya tidak terbatas hanya untuk mereka pria pun dapat menikmatinya. Selain itu, faktor gaya hidup yang semakin *modern* dan tuntutan penampilan yang semakin tinggi juga menjadi pendorong utama bagi berkembangnya industri salon. Masyarakat kini lebih peduli terhadap penampilan, kesehatan kulit, serta kesejahteraan tubuh, yang membuat salon menjadi salah satu solusi yang banyak dicari. Salah satu sumber yang menjelaskan tren ini adalah laporan dari Asosiasi Perusahaan Salon Indonesia (APSI), yang mencatatkan bahwa jumlah salon di Indonesia terus meningkat dengan tajam setiap tahunnya, mencerminkan peningkatan permintaan akan

jasa perawatan tubuh dan kecantikan (Haryanto, 2020). Dengan perkembangan ini, para pelaku usaha salon perlu terus berinovasi, baik dari segi layanan yang ditawarkan maupun cara mereka memasarkan usaha, untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu unsur bisnis yang dapat dikembangkan di bisnis jasa salon adalah *influencer marketing*.

Influencer marketing adalah bentuk promosi yang menggunakan figur publik berpengaruh di ranah digital yang memiliki basis pengikut yang luas bagi para pengikutnya di media sosial, contohnya *youtuber*, *blogger*, selebgram, artis, dan lainnya (Maulana et al., 2021). Melalui promosi yang dilakukan oleh *influencer*, pelanggan merasa lebih dekat dengan merek atau layanan yang mereka dukung, terutama jika *influencer* tersebut dianggap autentik dan dapat dipercaya. *Influencer* yang merekomendasikan barang atau jasa yang mereka sukai dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakannya. Selain itu, keaslian dan kredibilitas *influencer* dalam menyampaikan pesan mereka dapat mendorong konsumen untuk terus menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan. Beberapa studi menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat menghasilkan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Misalnya, kajian yang dijalankan oleh Schouten et al., (2020) mengungkapkan bahwa *influencer* yang dianggap autentik dapat mendorong loyalitas merek yang lebih tinggi dan meningkatkan tingkat konversi penjualan. *Influencer* dengan *audiens* yang sangat terlibat seringkali memiliki pengaruh yang lebih kuat, karena pengikut mereka mempercayai rekomendasi

yang diberikan lebih dari iklan konvensional. Salah satu daya dukung pemanfaatan *influencer* terhadap respon pelanggan adalah dengan *online customer review*.

Online Customer Review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yang berarti opini yang diungkapkan secara langsung oleh konsumen, bukan melalui iklan (Rizal, 2020). Menurut Banjarnahor (2021), Perusahaan menggunakan *online customer reviews* sebagai informasi yang dapat diandalkan dan terpercaya untuk membantu *customer* memilih barang. Sedangkan Latief & Ayustira, (2020) menyatakan dengan berbagai perspektif yang ditawarkan, *online customer reviews* menjadi sumber informasi yang diminati oleh calon pembeli di situs *online* sebelum melakukan transaksi. Salah satu alat untuk mendukung *online customer review* adalah dengan menggunakan platform *google review*.

Google review merupakan salah satu *platform* ulasan *online* yang memfasilitasi pengguna dalam menyampaikan penilaian dan *feedback* terkait produk, layanan, atau pengalaman yang mereka dapatkan dengan berbagai bisnis yang terdaftar di *Google*. Ulasan ini dapat mencakup komentar, rating bintang, serta foto yang menyajikan ilustrasi yang lebih rinci mengenai pengalaman pengguna. *Google Review* menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran digital karena ulasan ini dapat mempengaruhi reputasi bisnis di mata calon pelanggan dan meningkatkan visibilitas bisnis di hasil pencarian *Google* serta *Google Maps* (Rizal, 2020). Peran alat ini berguna untuk

mendekatkan konsumen pada produk atau jasa salah satunya adalah loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk memilih dan menggunakan barang dan jasa merek tertentu berulang kali, bahkan ketika ada alternatif yang lebih murah atau menarik. Loyalitas ini bukan hanya didasarkan pada pengalaman produk yang memuaskan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional, kepuasan terhadap pelayanan, dan hubungan yang terjalin antara merek dengan pelanggan. Pelanggan yang loyal biasanya menyarankan barang atau jasa tersebut ke orang lain, membagikan *review* positif, dan lebih tahan terhadap upaya kompetitor untuk menarik perhatian mereka (Kotler & Keller, 2020). Salah satu bisnis jasa yang menggunakan *platform google review* dan *influencer marketing* untuk loyalitas pelanggan adalah New Melati Salon Jimbaran Bali.

New Melati Salon Jimbaran Bali ialah salah satu salon yang ada di Kabupaten Badung, dengan peminat dari berbagai usia. New Melati Salon yang berlokasi di Jimbaran, Bali, dapat ditemukan di Jalan Raya Kampus Unud No. 10, Jimbaran, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Banyaknya pelanggan yang telah menjadi *member* menunjukkan bahwa salon ini memiliki basis pelanggan yang kuat. Berikut ini adalah data jumlah kunjungan pelanggan ke New Melati Salon Jimbaran Bali selama dua tahun terakhir, yang disajikan dalam Tabel 1.1 di bawah ini.:

Tabel 1.1 Data Pelanggan New Melati Salon Jimbaran Bali Tahun 2023-2024

Bulan	Jumlah Transaksi	<i>Repeater</i>	Persentase (%)
Januari 2023	534	186	34.83%
Februari 2023	598	175	29.26%
Maret 2023	577	209	36.22%
April 2023	624	176	28.21%
Mei 2023	608	199	32.73%
Juni 2023	692	183	26.45%
Juli 2023	688	169	24.56%
Agustus 2023	634	167	26.34%
September 2023	687	141	20.52%
Oktober 2023	697	161	23.10%
November 2023	738	178	24.12%
Desember 2023	723	183	25.31%
Januari 2024	829	277	33.41%
Februari 2024	837	236	28.20%
Maret 2024	838	207	24.70%
April 2024	840	229	27.26%
Mei 2024	878	244	27.79%
Juni 2024	821	213	25.94%
Juli 2024	798	206	25.81%
Agustus 2024	846	390	46.10%
September 2024	822	242	29.44%
Oktober 2024	836	215	25.72%
November 2024	803	205	25.53%
Desember 2024	932	211	22.64%

Sumber: New Melati Salon Jimbaran Bali (2025)

berdasarkan informasi tentang jumlah transaksi dan pelanggan repeater dari Januari 2023 hingga Desember 2024, terlihat adanya tren yang fluktuatif dalam kunjungan pelanggan ke New Melati Salon Jimbaran Bali. Pada tahun 2023, meskipun jumlah transaksi cenderung meningkat dari bulan ke bulan, proporsi pelanggan *repeater* relatif rendah dan tidak stabil. Misalnya, pada Oktober 2023 terdapat 697 transaksi, namun hanya 161 pelanggan yang merupakan *repeater*. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan pada tahun tersebut merupakan pelanggan baru atau tidak kembali menggunakan

layanan salon secara konsisten. Namun, pada tahun 2024 terdapat peningkatan signifikan baik dalam jumlah transaksi maupun jumlah pelanggan *repeater*. Hal ini tampak jelas pada Agustus 2024 dengan jumlah *repeater* tertinggi, yaitu 390 dari total 846 transaksi. Meski demikian, setelah bulan tersebut kembali terjadi penurunan jumlah *repeater* hingga akhir tahun, walaupun total transaksi masih tergolong tinggi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan mengalami perbaikan di awal hingga pertengahan 2024, namun belum mampu dipertahankan secara stabil hingga akhir tahun.

Salah satu strategi untuk membangun dan menjaga loyalitas para pelanggan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan *influencer* dalam strategi pemasaran. *Influencer* berkontribusi signifikan dalam mengembangkan hubungan emosional dengan audiensnya, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Bila merujuk pada hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, permasalahan tersebut disebabkan oleh *influencer marketing* yang rendah. New Melati Salon Jimbaran Bali telah menggunakan *influencer marketing* sebagai sarana promosinya, dimana terdapat beberapa *influencer* seperti *bulebarbie_official*, *molita_lin*, *laura_theux* dan *kingcempaka*.

Berikut adalah data *engagement rate* (ER) *influencer* New Melati Salon Jimbaran Bali sebagai berikut:

Tabel 1.2 *Engagement Rate (ER) Influencer* New Melati Salon Jimbaran Bali

<i>Influencer</i>	<i>Followers</i>	<i>Likes</i>	<i>Comments</i>	<i>Enggagement Rate (%)</i>
bulebarbie_official	4,8M	45.000	649	8,89%
molita_lin	442K	19.000	749	9,34%
laura_theux	778K	149	7	2,22%
kingcempaka	198K	1,000	60	47,5%

Sumber: New Melati Salon Jimbaran Bali (2025)

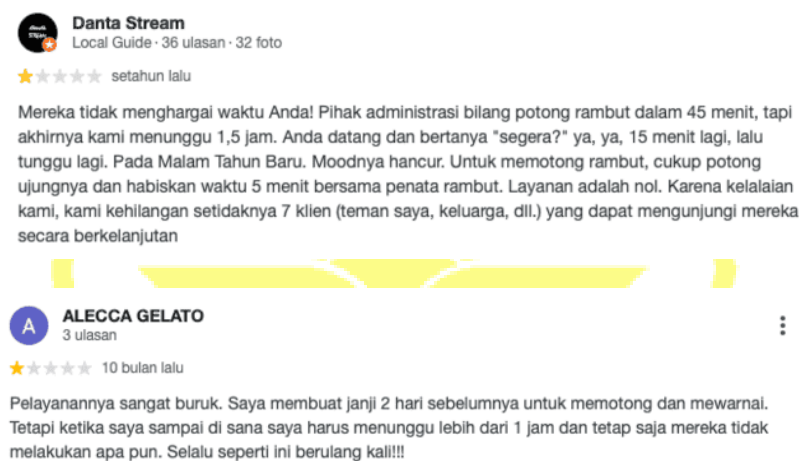
Berdasarkan data diatas menunjukkan perbedaan signifikan dalam tingkat keterlibatan antara *influencer* dengan jumlah pengikut yang berbeda. bulebarbie_official memiliki pengikut yang sangat besar (4,8 juta), namun tingkat keterlibatannya hanya 8,89%, yang mengindikasikan bahwa meskipun jumlah pengikutnya besar, tidak semua pengikutnya aktif berinteraksi. molita_lin, dengan pengikut 442 ribu, menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi (9,34%), meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil. Di sisi lain, laura_theux, yang memiliki 778 ribu pengikut, memiliki tingkat keterlibatan yang sangat rendah (2,22%), yang mungkin mengindikasikan kurangnya resonansi dengan audiensnya. Sementara itu, kingcempaka dengan pengikut hanya 198 ribu memiliki tingkat keterlibatan yang sangat tinggi (47,5%), menandakan bahwa pengikutnya sangat aktif dan terlibat dengan kontennya meskipun jumlah pengikutnya lebih kecil. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan lebih penting daripada jumlah pengikut dalam menilai efektivitas *influencer*.

Meskipun New Melati Salon Jimbaran Bali telah memanfaatkan *influencer* sebagai media promosi melalui *platform* media sosial seperti Instagram, terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian. Berdasarkan analisis

engagement rate dari beberapa *influencer* yang terlibat, terlihat bahwa tidak semua memiliki tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Hal ini dapat berdampak pada efektivitas promosi yang dijalankan, karena rendahnya *engagement* sering kali menunjukkan bahwa konten tidak cukup menarik atau audiens tidak merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan. Salah satu faktor penyebabnya adalah kredibilitas *influencer*, yang memengaruhi persepsi audiens terhadap salon. Tidak semua *influencer* memiliki tingkat kepercayaan yang sama di mata pengikut mereka, dan beberapa bahkan terkesan kurang autentik dalam membagikan pengalaman mereka saat melakukan *treatment*. Selain itu, biaya kerja sama dengan *influencer* besar bisa sangat tinggi. Jika *engagement* rendah dan dampak promosi tidak sesuai harapan, investasi tersebut berisiko tidak memberikan ROI yang optimal. Ketergantungan pada reputasi *influencer* juga menjadi tantangan tersendiri. Jika seorang *influencer* terlibat dalam kontroversi atau mengalami penurunan popularitas, hal tersebut dapat berdampak negatif terhadap citra salon. Promosi yang terlihat tidak natural atau terlalu dipaksakan juga dapat menurunkan efektivitas kampanye, karena audiens cenderung lebih tertarik pada testimoni yang jujur dan terasa original.

Tidak hanya disebabkan oleh adanya permasalahan terkait *influencer marketing*, permasalahan loyalitas pelanggan di New Melati Salon Jimbaran Bali, juga disebabkan oleh *online customer review* melalui *google review* yang dilakukan oleh pelanggan salon. Pada New Melati Salon Jimbaran Bali ulasan pelanggan secara *online* dapat berperan penting dalam membangun

kepercayaan dan menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh salon dapat membagikan pengalaman positif mereka melalui *platform* seperti *Google Reviews*, Instagram, atau media sosial lainnya. Ulasan positif ini, yang berasal dari pengalaman nyata konsumen, sering kali dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan konvensional atau promosi yang dilakukan oleh pihak salon sendiri. Tidak hanya ulasan positif, ulasan negatif juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut ulasan negatif di *platform google review* New Melati Salon Jimbaran:



Gambar 1.1 *Online Customer Review di Platform Google Review*

Sumber: *Google Review* (2025)

Berdasarkan *online customer review* di *platform google review* diatas, berikut adalah representasi rata-rata data *review* pelanggan mengenai New Melati Salon Jimbaran Bali, yang disajikan pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3 Representasi Rata-Rata *Review* Pelanggan New Melati Salon Jimbaran

No	Aspek yang Diberikan Ulasan	Rata-Rata (Skala 1-5)	Komentar Rata-Rata
1	Kualitas Pelayanan	1,5	Pelayanan buruk, menunggu lebih dari 1 jam tanpa adanya tindakan, pengulangan pengalaman yang sama.
2	Penghargaan Waktu Pelanggan	1,5	Tidak menghargai waktu pelanggan, menunggu lebih dari 1 jam setelah janji, dan memberikan layanan yang terburu-buru.
3	Kejelasan Promosi	2,0	Tidak jelas dalam menjelaskan promosi, pelanggan kecewa karena tidak mendapat promo sesuai janji yang diberikan.

Sumber: *Google reviews* (2025)

Berdasarkan ulasan yang ditemukan di *Google Review*, permasalahan utama yang dihadapi oleh New Melati Salon Jimbaran Bali terkait dengan *online customer review* adalah ketidakjelasan dalam komunikasi mengenai promosi yang ditawarkan, serta pelayanan yang tidak konsisten. Pelanggan merasa kecewa karena tidak diberikan penjelasan yang jelas tentang syarat dan ketentuan promo, yang akhirnya memicu ketidakpuasan setelah mereka tidak bisa menikmati diskon yang dijanjikan. Selain itu, pengalaman pelanggan juga terganggu oleh waktu tunggu yang lama, yang tidak sesuai dengan janji yang diberikan saat reservasi. Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun salon ini memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian pelanggan dengan promosi, kurangnya informasi yang transparan dapat menimbulkan kebingungannya dan merusak pengalaman pelanggan. Pengalaman buruk yang

disampaikan melalui *review* ini tidak hanya berdampak pada citra salon, tetapi juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang sebelumnya setia dapat merasa kecewa dan beralih ke tempat lain. Hal ini dapat memberikan dampak yang lebih kuat, karena calon pelanggan cenderung lebih mempercayai testimoni dari orang yang mempunyai pengalaman secara langsung, sehingga dapat meningkatkan reputasi dan menarik lebih banyak pengunjung ke salon.

Kemampuan sebuah bisnis untuk mempertahankan kliennya sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Keberadaan perusahaan tidak lagi diperlukan jika pelanggannya pergi. Oleh karena itu, loyalitas klien sangatlah krusial bagi bisnis. Menurut Zusrony (2021), keinginan yang memotivasi agar tetap melakukan pembelian atau merekomendasikan produk atau layanan yang disukai di masa depan dikenal sebagai loyalitas.

Membangun bisnis jasa salon memiliki banyak peluang karena meningkatnya permintaan akan jasa salon. Persaingan ketat di antara salon untuk mempertahankan pelanggannya juga dipengaruhi oleh kuantitas perusahaan jasa salon. Atas dasar pertimbangan itu peneliti berminat membahas judul **“Efektifitas *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* di Platform *Google Review* Terhadap Loyalitas Pelanggan di New Melati Salon Jimbaran Bali”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan uraian latar belakang sebelumnya, kajian ini akan berfokus pada:

1. Apakah *influencer marketing* berdampak terhadap loyalitas pelanggan di New Melati Salon Jimbaran Bali?
2. Apakah *online customer review* di *platform google review* berdampak terhadap loyalitas pelanggan di New Melati Salon Jimbaran Bali?
3. Apakah *influencer marketing* dan *online customer review* di *platform google review* berdampak terhadap loyalitas pelanggan di New Melati Salon Jimbaran Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah yang telah dijelaskan, kajian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dampak *influencer marketing* terhadap loyalitas pelanggan di New Melati Salon Jimbaran Bali.
2. Untuk mengetahui dampak *online customer review* di *platform google review* terhadap loyalitas pelanggan di New Melati Salon Jimbaran Bali.
3. Untuk mengetahui dampak *influencer marketing* dan *online customer review* di *platform google review* terhadap loyalitas pelanggan di New Melati Salon Jimbaran Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh berbagai manfaat yang berguna bagi sejumlah pihak, yaitu:

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis diharapkan mampu mengembangkan wawasan dan pengetahuan, mempraktikkan teori yang diperoleh selama perkuliahan, sekaligus memperluas pemahaman pada bidang marketing maupun manajemen pemasaran.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Studi ini diproyeksikan dapat dimanfaatkan sebagai sumber referensi dan dasar pertimbangan bagi mahasiswa Bagi pihak yang bermaksud mengkaji tema serupa pada waktu mendatang yang akan datang..

3. Bagi Perusahaan

Studi ini diharapkan mampu menghadirkan kegunaankhususnya bagi New Melati Salon Jimbaran Bali dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penerapan *influencer marketing* dan pemanfaatan *online customer review* pada platform *Google Review*.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat diharapkan menambah wawasan bagi para pembaca mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* di *platform google review* yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas agar New Melati Salon Jimbaran Bali mampu dijangkau oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan eksistensinya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari analisis menghasilkan simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan riset menunjukkan nilai t hitung 4,544 yang melebihi t tabel sebesar 1,657, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memberi dampak baik serta bermakna pada kesetiaan konsumen di New Melati Salon, Jimbaran. Dengan demikian, semakin baik penerapan *influencer marketing*, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,285$ melebihi nilai $t_{tabel} = 1,657$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa *online customer review* berdampak baik serta bermakna terhadap kesetiaan konsumen pada New Melati Salon, Jimbaran, Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *online customer review* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh $F_{hitung} = 90,076$ melebihi nilai $F_{tabel} = 3,07$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa *influencer marketing*, *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di New Melati Salon, Jimbaran, Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *influencer marketing*, *online customer review* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

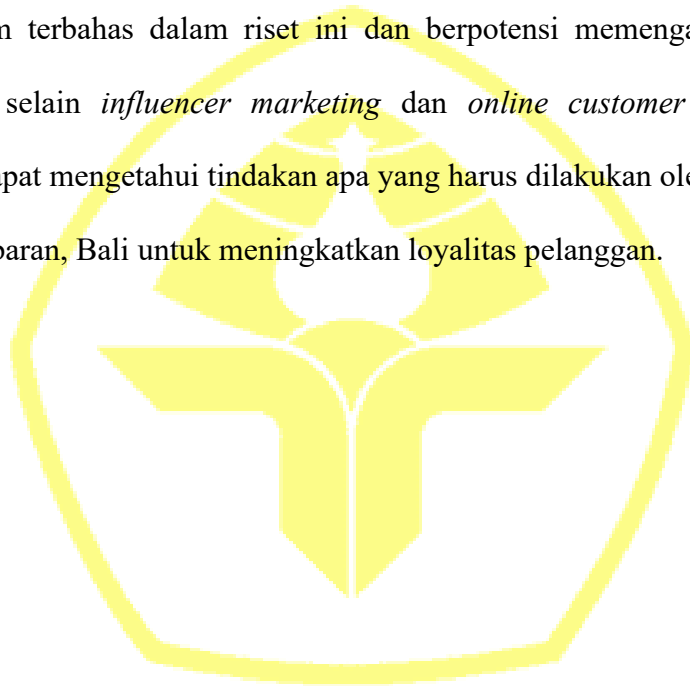
1. Bagi perusahaan

- a) Pada variabel *influencer marketing* pernyataan konten yang dibagikan *influencer* menarik dan informatif memiliki nilai rata – rata terendah, oleh sebab itu diharapkan New Melati Salon, Jimbaran, Bali dalam melakukan promosi menggunakan *influencer*, bekerjasama dengan *influencer* yang mempunyai kapasitas lebih baik dalam membuat konten yang menarik dan informatif.
- b) Pada variabel *online customer review* pernyataan saya lebih tertarik pada ulasan yang menjelaskan pengalaman secara rinci memiliki nilai rata – rata terendah, oleh sebab itu diharapkan New Melati Salon, Jimbaran, Bali selalu memberikan tanggapan terhadap ulasan yang disampaikan konsumen, sehingga nantinya konsumen bersedia lebih sering memberikan ulasan.

- c) Pada variabel loyalitas pelanggan pernyataan saya percaya bahwa New Melati adalah yang terbaik memiliki nilai rata – rata terendah, oleh sebab itu diharapkan New Melati Salon, Jimbaran, Bali berupaya membangun kepercayaan konsumen, dengan menyediakan barang dan jasa yang unggul.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk studi berikutnya diharapkan mengulas lebih jauh variabel lain yang belum dibahas dalam riset ini dan berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan selain *influencer marketing* dan *online customer review* Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan oleh New Melati Salon, Jimbaran, Bali untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, A., & Harniwati, H. (2024). Description of the implementation of the moringa tea marketing mix strategy at UD Wuna Barakati in Muna Regency, Southeast Sulawesi Province. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 17(1), 1-9.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z di kota surabaya. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi marketing mix 7P pada usaha mikro kecil dan menengah. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 1-14.
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Sumatera Utara: Kita Menulis
- Dogra, K. (2019). The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial. *Modul University*.
- Gan, X. (2024). The Role of Influencer Marketing in Consumer Loyalty Development. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 114, 62-69.

- Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Haerunnisa, H., Zohrah, N., & Yusuf, R. I. (2019). Beauty Influencer di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 1(2), 46-54.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). Minat Beli Di Marketplace Shopee. PT Inoarsi Praltamal Internasional
- Haryanto, W. T. (2020). *Salon dan Spa di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang Mendukung Relaksasi dengan Pendekatan Arsitektur Tropis* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Hayuningtyas, P. (2024). The impact of marketing mix on customer satisfaction and customer loyalty on aqua products. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 83-103.
- Hidayati, N. L. (2020). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Kotler, P., & Keller, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Lein, V. S., & Hakim, B. (2023). Perancangan Sistem Pemesanan Jasa Perawatankecantikan Secara Home Service Berbasis Website (Studi Kasus: Umkm Salon Kecantikan Kota Tangerang Selatan). *JBASE-Journal of Business and Audit Information Systems*, 6(1).

- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Maulana, Y. S., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh penggunaan influencer instagram terhadap citra merk dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1-7.
- Nawastuti, N. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1415-1421.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661.
- Pangastuti, T. D., Sugiyanto, & Sudaryana, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*. 3(4). 662-673
- Pramudita, A. S., Hilman, T., & Nasution, S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Logistik Terhadap. Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: J&T Express Dp Padang Sidempuan). *Pro Mark*, 12(1).
- Pranata, A. (2020). *Pengaruh Cita Rasa, Harga Daa Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Ramadhani, M. R., Widodo, A., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2025). The Effect of Online Customer Review, Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable Case Study of Somethinc and Skintific Products on Shopee and Tiktok

Live Platforms: Conceptual Paper. *Formosa Journal of Applied Sciences*. 4(1). 139-148

Rifa'I, A. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: IAN

Rinjani, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Muslimah Sayyidah Depok. *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(1), 114-124.

Rizal. A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.

Setyaningrum, S.N. & Prasetya, B.P (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Loyalitas Konsumen Burger Bangor di Shopeefood Yogyakarta. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 113-124.

Sirait, C. A., Syukron, M. S. S., Rakhman, Z. A., Siregar, A. A. P. Z., Nasution, M. R. R., Arcinta, T., ... & Lubis, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Influencer Sebagai Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 14890-14896.

Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh consumer review terhadap keputusan pembeli terhadap toko online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954-962.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke -4. Yogyakarta: CV.Andi

Zainurossalamia, Z. A., & Robiansyah, S. E. (2020) *Green Marketing: Variasi Model Empiris*. Jakarta: Penerbit Adab.

Zhao, Y., Wen, L., Feng, X., Li, R., & Lin, X. (2020). How managerial responses to online reviews affect customer satisfaction: An empirical study based on additional reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102205.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159