



Pengaruh Digital Marketing Dan User Generated Content (UGC) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Klinik Kecantikan Adhwabeautycare Pangkalpinang

Salsabilla Khairunnisa

Unversitas Bangka Belitung, Indonesia

Email Korespondensi: salsabillakhairunnisa764@gmail.com

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 23 Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of digital marketing and user generated content (UGC) on consumer loyalty at Adhwabeautycare Beauty Clinic Pangkalpinang. This study used a quantitative approach with a causal associative method. The population in this study consisted of all consumers of Adhwabeautycare Pangkalpinang in 2025 totaling 238 consumers, with a sample of 149 respondents determined using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data collection techniques were carried out through questionnaires using a Likert scale. Data analysis used multiple linear regression analysis with the assistance of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program. The results of this study indicate that digital marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty. User generated content (UGC) also has a positive and significant effect on consumer loyalty. Simultaneously, digital marketing and user generated content (UGC) have a positive and significant effect on consumer loyalty at Adhwabeautycare Beauty Clinic Pangkalpinang. The findings of this study indicate that effective digital marketing strategies and consumer-created content support are able to increase consumer trust, engagement, and loyalty toward beauty clinic services.

Keywords: Digital Marketing, User Generated Content (UGC), Consumer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing dan user generated content (ugc) terhadap loyalitas konsumen pada klinik kecantikan Adhwabeautycare Pangkalpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Adhwabeautycare Pangkalpinang tahun 2025 sebanyak 238 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 149 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. User generated content (UGC) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, digital marketing dan user generated content (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada klinik kecantikan Adhwabeautycare Pangkalpinang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif serta dukungan konten yang dibuat oleh konsumen mampu

meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas konsumen terhadap layanan klinik kecantikan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, User Generated Content (UGC), Loyalitas Konsumen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Pola perilaku konsumen yang sebelumnya bersifat konvensional kini telah bergeser menjadi serba digital, di mana konsumen lebih aktif mencari informasi, membandingkan produk, hingga berbagi pengalaman melalui media *online*. Perubahan ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat tetap bersaing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat (Kotler & Keller, 2016).

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam menarik konsumen baru, tetapi juga oleh kemampuan dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada melalui pembentukan loyalitas. Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain (Tjiptono & Chandra, 2019). Konsumen yang loyal akan memberikan kontribusi jangka panjang terhadap stabilitas dan pertumbuhan perusahaan (Griffin, 2016).

Loyalitas konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki kepercayaan terhadap merek, serta bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Hal ini menjadikan loyalitas sebagai faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis (Hurriyati, 2018).

Dalam perspektif *Relationship Marketing Theory* yang dikemukakan oleh Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt (1994) loyalitas konsumen terbentuk melalui hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) antara perusahaan dan pelanggan. Semakin kuat hubungan tersebut, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.

Selain itu, dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), dijelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi digital dan pengaruh sosial melalui konten pengguna dapat membentuk sikap dan niat konsumen yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas (Hsiao & Chen, 2018).

Pada sektor jasa kecantikan, loyalitas konsumen menjadi aspek yang sangat penting karena keputusan konsumen dalam memilih layanan perawatan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, kepuasan, serta pengalaman yang dirasakan selama menggunakan layanan tersebut. Konsumen yang merasa puas terhadap hasil perawatan dan pelayanan cenderung akan kembali menggunakan layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain (kandampully *et al.*, 2018). Oleh

karena itu, perusahaan di bidang kecantikan perlu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya agar tercipta keterikatan emosional dan kepercayaan yang berkelanjutan.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, strategi pemasaran mengalami transformasi menuju penggunaan *digital marketing* yang lebih terstruktur dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konsep *Digital Marketing Strategy (RACE Framework)* menurut Dave Chaffey (2019), *digital marketing* dipahami sebagai strategi yang terdiri dari empat tahapan utama yaitu *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage*. Tahap *Reach* bertujuan menjangkau konsumen melalui berbagai platform digital, tahap *Act* mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan konten, tahap *Convert* mengubah konsumen menjadi pelanggan, dan tahap *Engage* berfokus pada membangun hubungan jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara luas, meningkatkan keterlibatan, mendorong keputusan pembelian, serta mempertahankan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

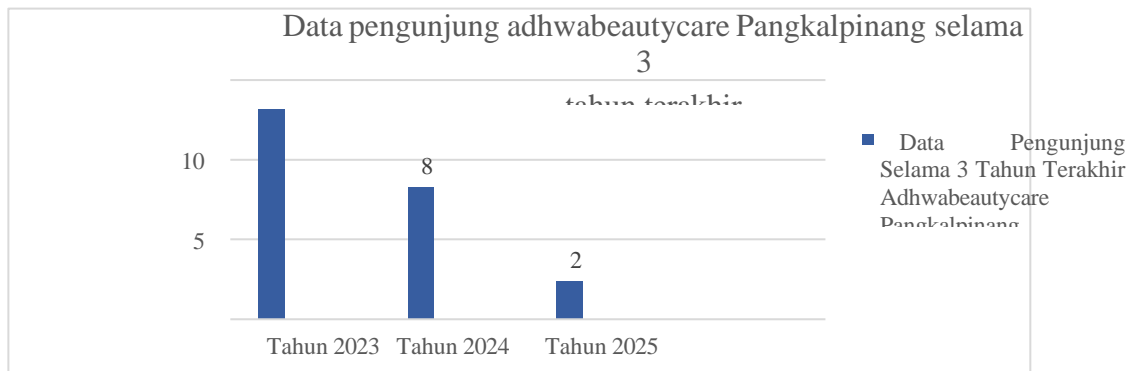
Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, edukasi, serta pembentukan citra dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen secara berkelanjutan (Kolter et al., 2021).

Selain *digital marketing*, munculnya fenomena *User Generated Content (UGC)* turut memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), UGC mempengaruhi perilaku konsumen melalui tiga komponen utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Konten seperti ulasan, testimoni, foto, dan video pengalaman nyata konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap produk serta memberikan pengaruh sosial yang kuat terhadap calon konsumen lainnya.

UGC memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga mampu mempengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen. Dalam industri kecantikan, UGC menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Adhwabeautycare Pangkalpinang merupakan salah satu klinik kecantikan yang berkembang dan aktif memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial untuk mempromosikan layanan dan produk yang dimiliki. Selain itu, Adhwabeautycare juga memiliki berbagai konten yang dihasilkan oleh konsumennya berupa testimoni dan pengalaman perawatan yang termasuk dalam kategori *User Generated Content (UGC)*. Hal ini menunjukkan bahwa Adhwabeautycare telah menerapkan strategi pemasaran digital yang relevan dengan perkembangan zaman.

Diagram 1. 1 Data Pengunjung Adhwabeautycare Pangkalpinang Selama 3 Tahun Terakhir



Sumber: Data diolah peneliti (2026), berdasarkan data internal Adhwabeautycare Pangkalpinang yang diperoleh melalui wawancara dengan *owner* dan admin klinik.

Berdasarkan Diagram 1.1 Data Pengunjung Adhwabeautycare Pangkalpinang Selama 3 Tahun Terakhir, terlihat adanya fluktuasi jumlah kunjungan konsumen dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, jumlah pengunjung mencapai 1.320 orang, kemudian menurun menjadi 828 orang pada tahun 2024, dan mengalami penurunan yang lebih signifikan pada tahun 2025, yaitu hanya 238 orang. Meskipun telah dilakukan berbagai strategi *digital marketing* dan banyak konten UGC yang beredar, namun belum tentu kedua faktor tersebut secara langsung mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara konsisten.

Fenomena tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena secara teoritis *digital marketing* dan UGC seharusnya mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Namun pada kenyataannya, kondisi yang terjadi di Adhwabeautycare Pangkalpinang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori dan kondisi lapangan.

Di Kota Pangkalpinang sendiri, terdapat beberapa klinik kecantikan lain yang juga aktif memanfaatkan *digital marketing* dan media sosial sebagai sarana promosi, seperti klinik kecantikan nasional yang telah memiliki banyak cabang serta klinik lokal yang menawarkan harga kompetitif dan promo rutin. Klinik-klinik tersebut umumnya memiliki jumlah pengikut media sosial yang cukup besar, intensitas unggahan konten yang tinggi, serta strategi promosi yang agresif, seperti diskon musiman, *endorsement influencer* lokal, hingga program *membership*. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan di industri jasa kecantikan di Pangkalpinang tergolong ketat dan kompetitif.

Dibandingkan dengan beberapa klinik pesaing tersebut, Adhwabeautycare Pangkalpinang memiliki keunggulan pada pendekatan pelayanan yang lebih personal, kedekatan emosional dengan konsumen, serta banyaknya testimoni dan pengalaman nyata pelanggan yang dibagikan melalui *User Generated Content* (UGC). Konten berupa *before-after treatment*, ulasan pelanggan, serta dokumentasi proses perawatan menjadi daya tarik tersendiri yang mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Selain itu, sebagai klinik yang berkembang secara lokal,

Adhwabeautycare memiliki fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen di Pangkalpinang.

Namun demikian, meskipun memiliki potensi keunggulan tersebut, data kunjungan menunjukkan adanya penurunan jumlah konsumen dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menjadi menarik untuk dianalisis lebih lanjut, apakah strategi *digital marketing* dan UGC yang telah dilakukan sudah optimal dalam membentuk loyalitas konsumen, atau justru terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih klinik kecantikan di tengah banyaknya alternatif pilihan yang tersedia di Pangkalpinang.

Beberapa penelitian terdahulu juga menjadi dasar penting dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Baharuddin (2018) dengan judul "*Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Chocolicious*" menunjukkan bahwa *digital marketing* melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan, di mana penelitian Baharuddin hanya meneliti *digital marketing* terhadap loyalitas, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel *User Generated Content* (UGC) serta dilakukan pada objek klinik kecantikan Adhwabeautycare Pangkalpinang.

Penelitian oleh Ihsan (2024) dengan judul "*Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hayoo Indonesia*" menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel independen, di mana penelitian Ihsan menggunakan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada pengaruh *digital marketing* dan *User Generated Content* (UGC) terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian lain yang relevan adalah penelitian Mayzira (2024) dengan judul "*Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Pulma House Medan*" yang menunjukkan bahwa *digital marketing* dan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, di mana penelitian Mayzira menggunakan variabel CRM, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel UGC yang lebih relevan dengan perkembangan media sosial saat ini serta diterapkan pada sektor klinik kecantikan di Pangkalpinang.

Beberapa penelitian juga menegaskan bahwa strategi *digital marketing* yang terintegrasi mampu meningkatkan *engagement* konsumen yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Konsumen yang terlibat secara aktif dengan konten digital perusahaan cenderung memiliki kedekatan emosional dengan merek sehingga meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun belum banyak penelitian yang mengkaji secara khusus peran *User Generated Content* (UGC)

dalam meningkatkan loyalitas konsumen, terutama pada industri jasa kecantikan di Pangkalpinang.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Ningsi (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberhasilan *digital marketing* tidak selalu secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas maupun keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *digital marketing* dan loyalitas konsumen masih belum konsisten. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*) yang perlu diteliti lebih lanjut.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli atau keputusan pembelian, bukan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang mengkaji peran *User Generated Content* (UGC) terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada industri jasa kecantikan di Pangkalpinang, juga masih terbatas (Ismagilova et al., 2019).

Berdasarkan fenomena yang terjadi, serta perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *digital marketing* dan *user generated content* (UGC) terhadap loyalitas konsumen pada klinik kecantikan Adhwabeautycare Pangkalpinang.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *User Generated Content* (UGC) terhadap Loyalitas Konsumen Adhwabeautycare Pangkalpinang”

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan User Generated Content (UGC) terhadap loyalitas konsumen pada Klinik Kecantikan Adhwabeautycare Pangkalpinang. Populasi penelitian berjumlah 238 konsumen, dengan sampel sebanyak 149 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, data dianalisis secara statistik menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan variabel Digital Marketing dan UGC terhadap loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Klinik Kecantikan Adhwabeautycare Pangkalpinang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,301 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,001 (sig. < 0,05). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada aktivitas *digital marketing* yang

dijalankan oleh klinik akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,301 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Temuan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang paling efektif dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen. Dalam era digitalisasi yang semakin pesat, kehadiran dan konsistensi sebuah brand di ruang digital menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan pada akhirnya loyalitas konsumen.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, yang mencakup berbagai kegiatan seperti pengelolaan media sosial, pemasaran melalui mesin pencari (SEO/SEM), pemasaran konten, *email marketing*, serta iklan berbayar secara digital. Dalam konteks penelitian ini, Adhwabeautycare Pangkalpinang secara aktif memanfaatkan platform *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business* sebagai kanal utama dalam menjalankan strategi digital marketing mereka. Aktivitas ini mencakup pembuatan konten promosi layanan, pengunggahan foto hasil perawatan (*before-after*), pemberian informasi produk, serta interaksi langsung dengan calon konsumen maupun konsumen eksisting melalui kolom komentar dan fitur pesan langsung (*direct message*).

Analisis deskriptif terhadap data responden juga memperkuat temuan ini. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 20–30 tahun dengan latar belakang pendidikan sarjana dan tingkat pendapatan menengah ke atas. Kelompok demografis ini dikenal sebagai pengguna aktif media sosial yang sangat terpengaruh oleh konten digital dalam proses pengambilan keputusan konsumsi mereka. Penelitian Kemp (2023) dalam laporan *Digital 2023 Global Overview Report* menunjukkan bahwa lebih dari 78% pengguna internet aktif di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dalam memilih produk atau layanan kecantikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Klinik Kecantikan Adhwabeautycare Pangkalpinang terbukti dan dapat diterima. Hasil ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi *digital marketing* sebagai instrumen strategis dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di era digital.

Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baharuddin (2018) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *Chocolicious*. Penelitian Akhir (2023) juga menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan loyalitas merek melalui variabel mediasi.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Ningsi (2022) yang menemukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas konten, strategi

pemasaran, karakteristik konsumen, tingkat persaingan usaha, serta kemampuan perusahaan dalam membangun engagement dengan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *User Generated Content* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Klinik Kecantikan Adhwabeautycare Pangkalpinang, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,535 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,001 (sig. < 0,05). Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar di antara kedua variabel independen dalam penelitian ini, yang menandakan bahwa UGC merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dibandingkan *digital marketing*.

User Generated Content (UGC) merupakan setiap bentuk konten yang dibuat dan disebarluaskan oleh konsumen secara sukarela melalui berbagai platform digital, tanpa adanya kompensasi komersial langsung dari pihak perusahaan atau merek (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Dalam konteks Adhwabeautycare, UGC hadir dalam berbagai bentuk, antara lain ulasan atau review tertulis di media sosial, unggahan foto atau video hasil perawatan yang dibagikan oleh konsumen di akun pribadi mereka, serta testimoni di kolom komentar akun resmi klinik.

Dalam konteks penelitian ini, UGC yang aktif dan positif terkait layanan Adhwabeautycare Pangkalpinang berperan sebagai salah satu faktor penguat kepercayaan konsumen. Konsumen yang melihat unggahan foto hasil perawatan yang memuaskan dari pengguna lain, atau membaca ulasan positif tentang kualitas layanan klinik di berbagai platform digital, akan memiliki keyakinan yang lebih kuat untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Proses ini secara bertahap membentuk pola loyalitas yang semakin mengakar seiring dengan akumulasi pengalaman positif yang dikonfirmasi oleh sesama konsumen. Lebih jauh, UGC juga berperan dalam membangun komunitas konsumen yang saling mendukung di sekitar merek Adhwabeautycare. Menurut Muniz dan O'Guinn (2001) dalam konsep *brand community*, komunitas yang terbentuk di sekitar sebuah merek menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) dan identitas bersama yang memperkuat komitmen konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang merasa menjadi bagian dari komunitas suatu merek cenderung lebih loyal, lebih aktif dalam menyebarkan informasi positif tentang merek, dan lebih tahan terhadap tawaran kompetitor.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Rachmawati dan Hidayat (2021) yang menemukan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *platform e-commerce* di Indonesia. Penelitian tersebut menegaskan bahwa volume dan kualitas konten yang dibuat oleh konsumen secara konsisten berbanding lurus dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau *platform*. Semakin banyak UGC positif yang beredar di ruang digital tentang suatu merek, semakin kuat pula fondasi loyalitas konsumen yang terbentuk. Nilai koefisien UGC yang lebih besar dibandingkan *digital marketing* (0,535 vs 0,301) memberikan implikasi strategis yang penting bagi pengelola Adhwabeautycare. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem digital saat ini, konten yang dibuat dan disebarluaskan oleh konsumen sendiri memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas dibandingkan konten yang diproduksi secara resmi oleh merek. Oleh karena itu, program yang dirancang untuk

mendorong dan memfasilitasi pembuatan UGC dari konsumen yang puas, seperti program testimoni berhadiah, kampanye hashtag, atau program loyalitas berbasis konten, perlu mendapat prioritas lebih tinggi dalam perencanaan strategi pemasaran klinik.

Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *User Generated Content* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Klinik Kecantikan Adhwabeautycare Pangkalpinang terbukti dan dapat diterima. Temuan ini memberikan bukti empiris yang kuat tentang peran sentral UGC dalam ekosistem pemasaran digital modern, khususnya dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Zhang (2023) yang menemukan bahwa social media marketing dan konten pengguna berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Al Awadhi (2024) juga menunjukkan bahwa keterlibatan digital konsumen mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Chellaraj (2024) menemukan bahwa interaksi digital pelanggan dapat meningkatkan *customer retention* dan loyalitas. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Sari (2022) yang menunjukkan bahwa *User Generated Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan hasil tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan karakteristik objek penelitian, perilaku konsumen, kualitas konten pengguna, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi digital yang diterima.

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai F sebesar 71,050 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,001 (sig. < 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa secara bersama-sama, variabel *Digital Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Klinik Kecantikan Adhwabeautycare Pangkalpinang. Dengan nilai *R Square* sebesar 0,450 atau 45%, kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 45% variasi perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen, sedangkan 55% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Lebih spesifik, Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang efektif di era digital harus mampu mengintegrasikan upaya pemasaran yang diinisiasi oleh merek (*brand-initiated marketing*) dengan konten yang dihasilkan oleh konsumen (*consumer-generated content*). Integrasi ini menciptakan ekosistem pemasaran yang dinamis dan berkelanjutan, di mana merek menyediakan konten yang menginspirasi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, dan pada gilirannya konten dari konsumen tersebut memperkuat *credibility* dan relevansi merek di mata calon konsumen lainnya. Nilai *R Square* sebesar 45% yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai nilai yang moderat dan cukup representatif untuk penelitian di bidang perilaku konsumen, mengingat bahwa loyalitas konsumen merupakan konstruk yang multidimensional dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Penelitian Griffin (2005) menegaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari akumulasi berbagai faktor seperti kualitas produk/layanan, kepuasan konsumen, pengalaman emosional, kepercayaan merek, dan faktor kontekstual lainnya. Dengan demikian, meskipun *digital marketing* dan

UGC hanya menjelaskan 45% variasi loyalitas konsumen, kontribusi keduanya tetap sangat relevan dan signifikan secara praktis.

Sisa 55% variasi yang tidak dijelaskan oleh model ini mengindikasikan adanya variabel-variabel lain yang turut mempengaruhi loyalitas konsumen di luar cakupan penelitian ini. Beberapa faktor potensial yang mungkin berkontribusi antara lain: kualitas layanan langsung (*service quality*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), persepsi nilai (*perceived value*), kepercayaan merek (*brand trust*), serta faktor-faktor situasional seperti lokasi, harga, dan ketersediaan alternatif. Eksplorasi terhadap variabel-variabel tersebut dalam penelitian mendatang akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang determinan loyalitas konsumen di industri kecantikan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Klinik Kecantikan Adhwabeautycare Pangkalpinang. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran digital yang holistik dan terintegrasi dalam upaya membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di era digital yang semakin kompetitif. Penelitian internasional oleh Smith (2023), Zhang (2023), dan Al Awadhi (2024) juga menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran digital dengan keterlibatan konsumen secara aktif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

SIMPULAN

Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Klinik Kecantikan Adhwabeautycare Pangkalpinang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,301 dan nilai signifikansi $< 0,001$, yang berarti semakin intensif dan berkualitas aktivitas *digital marketing* yang dijalankan oleh klinik, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap Adhwabeautycare. Temuan ini menegaskan bahwa kehadiran aktif dan konsisten di platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business* merupakan komponen strategis yang tidak dapat diabaikan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. *User Generated Content* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Klinik Kecantikan Adhwabeautycare Pangkalpinang, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,535 dan nilai signifikansi $< 0,001$. UGC terbukti sebagai variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dibandingkan *digital marketing*. Konten yang dibuat dan disebarluaskan oleh konsumen secara autentik dan sukarela memiliki kekuatan persuasi yang lebih besar dalam membentuk kepercayaan dan mendorong loyalitas konsumen, karena dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan konten yang diproduksi langsung oleh merek. *Digital Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Klinik Kecantikan Adhwabeautycare Pangkalpinang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F sebesar 71,050 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai *R Square* sebesar 0,450 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 45% variasi perubahan pada loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa sinergi antara strategi *digital marketing* yang terencana

dengan UGC yang aktif dari konsumen merupakan kombinasi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di industri kecantikan. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada pihak Fakultas Ekonomi dan jurusan Bisnis Digital dan Universitas Bangka Belitung serta ucapan terimakasih turut penulis sampaikan pada Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum.

DAFTAR RUJUKAN

- Afriliani. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap minat konsumen jasa teman kurir. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(1), 15–27.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akhir, M. (2023). Pengaruh digital marketing dan engagement terhadap loyalitas pelanggan pada industri ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 134–145.
- Akhir, M. H. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kesadaran Merek Dan Kesadaran Nilai Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Coffe Shop Janji Jiwa Yogyakarta). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Al Awadhi, F. A. S. (2024). *Entrepreneurship and Innovation Enhanced, Between Leading the Nurture and Awakening the Nature within Nations (Focus on Projects Made to Lead Innovation and Entrepreneurship in the Kingdom of Bahrain)*. University of South Wales (United Kingdom).
- Aprilio, R. (2024). Peran user generated content dalam memperkuat strategi digital marketing terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(1), 55–68.
- Aprilio, R. G. (2024). *Digital marketing strategies to increase customer engagement using RACE framework: a case study of Erji Project*.
- Baharuddin, N. U. (2018). Efektivitas Digital Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Chocolicious Indonesia. Skripsi. Makasar: Universitas Islam Negeri Makassar.
- Baustel, R. (2022). *An investigation of the entrepreneurial behaviour of a German MedTech start-up with a focus on disruptive innovation*. University of South Wales (United Kingdom).
- Chellaraj, S. A. (2024). *Collaborative Community Based Self-Expanding (CCSE) E-Learning Model*. University of South Wales (United Kingdom).
- Daniya Safitri Fadila. (2025). Pemasaran digital dan loyalitas pelanggan terhadap penjualan McDonald's. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 11(1), 25–39.
- Dave, C. (2019). *Digital Marketing* (7th ed). Pearson Education.
- Farhan, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Think Coffee Club Bendungan Hilir. FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Griffin, J. (2016). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Hanifah Fauziyya. (2024). Digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 77–90.
- Hazeem, H. (2021). *CRM in the Banking Industry in Bahrain: How to Utilise CRM to Influence HNWI in the Banking Industry in Bahrain*. University of South Wales (United Kingdom).

- Hurriyati, R. (2018). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Ihsan, K. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Islam, M. A. (2024). *Development of Networked Control Technology of Multiple Smart Surveillance Systems for the Internet of Things*. University of South Wales (United Kingdom).
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
- Jully Angreani Tanjung. (2025). Digital marketing dan e-WoM terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 14(1), 50–64.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1),
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Mayzira, C. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pulma House Medan. Universitas Medan Area.
- Mison, A. (2025). *Defining the context and structure of the RTS to enable scaling, safety and cyber security of autonomous vehicles using an axiom system*. University of South Wales (United Kingdom).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Ningsi, N. F. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Shop Hold Coffee Makassar. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Makassar: Universitas Bosowa.
- Sari, D. P. (2022). Pengaruh User Generated Content terhadap Minat Beli dan Loyalitas Konsumen pada Produk Fashion Online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–56.
- Smith, K. (2023). *Enhanced Industrial Control Systems Security: A Knowledge-Based Approach for Mitigating Socio-Technical Risks*. University of South Wales (United Kingdom).
- Sugiyono. (2021). Sugiyono 2021 *Metode Kuantitatif*. Repository - Unpas, 29.
- Sugiyono. (2022). Sugiyono 2022 *Metode Kuantitatif*. Repository - Unpas, 25.
- Tanjung, J. A. (2025). Pengaruh *digital marketing* dan electronic word of mouth terhadap loyalitas pelanggan melalui customer engagement. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 77–89.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality & customer satisfaction (4th ed.)*. Andi.

- Tomos, F. (2020). *The Impacts of Learning and Digital Platforms & ICTs on the Success of Women Entrepreneurs in the Communities of Practice in South-East Wales*. University of South Wales.
- Zhang, L. (2023). *Exporting barriers facing small and medium sized enterprises in China*. University of South Wales (United Kingdom).