



Pengaruh Google My Business, Instagram Marketing, dan Brand Trust terhadap Kunjungan Pelanggan HK Beautycare Antapani Bandung

Syifa Putri Permata Sari¹, Rama Chandra Jaya², Ridho Riadi Akbar³

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

²Universitas Indonesia Membangun

³Universitas Indonesia Membangun

¹syifaputri@student.inaba.ac.id, ²rama.chandra@inaba.ac.id, ³ridho.riadi@inaba.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan jasa klinik kecantikan. Konsumen saat ini semakin mengandalkan platform digital seperti Google My Business dan media sosial Instagram sebagai sumber informasi awal sebelum melakukan kunjungan. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap merek (brand trust) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keyakinan konsumen dalam memilih layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Google My Business, Instagram Marketing, dan Brand Trust terhadap keputusan kunjungan pelanggan di HK Beautycare Cabang Antapani Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan HK Beautycare Cabang Antapani pada periode Agustus hingga Oktober 2025, dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert serta didukung oleh data sekunder dari Google My Business Insights, Instagram Insights, dan data internal klinik. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Instagram Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan pelanggan, sedangkan Google My Business dan Brand Trust tidak berpengaruh signifikan secara individual. Namun demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 90,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi, khususnya optimalisasi konten visual Instagram yang didukung oleh informasi kredibel pada Google My Business serta penguatan brand trust, memiliki peran penting dalam meningkatkan kunjungan pelanggan klinik kecantikan.

Kata kunci: Google My Business, Instagram Marketing, Brand Trust, Keputusan Kunjungan, Klinik Kecantikan

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mencari dan memilih layanan jasa, termasuk pada industri klinik kecantikan. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan rekomendasi langsung dari lingkungan sekitar, tetapi semakin bergantung pada informasi yang tersedia secara daring. Mesin pencari dan media sosial menjadi sumber utama dalam memperoleh gambaran awal mengenai kualitas layanan, reputasi, serta tingkat profesionalisme suatu klinik sebelum melakukan kunjungan secara langsung.

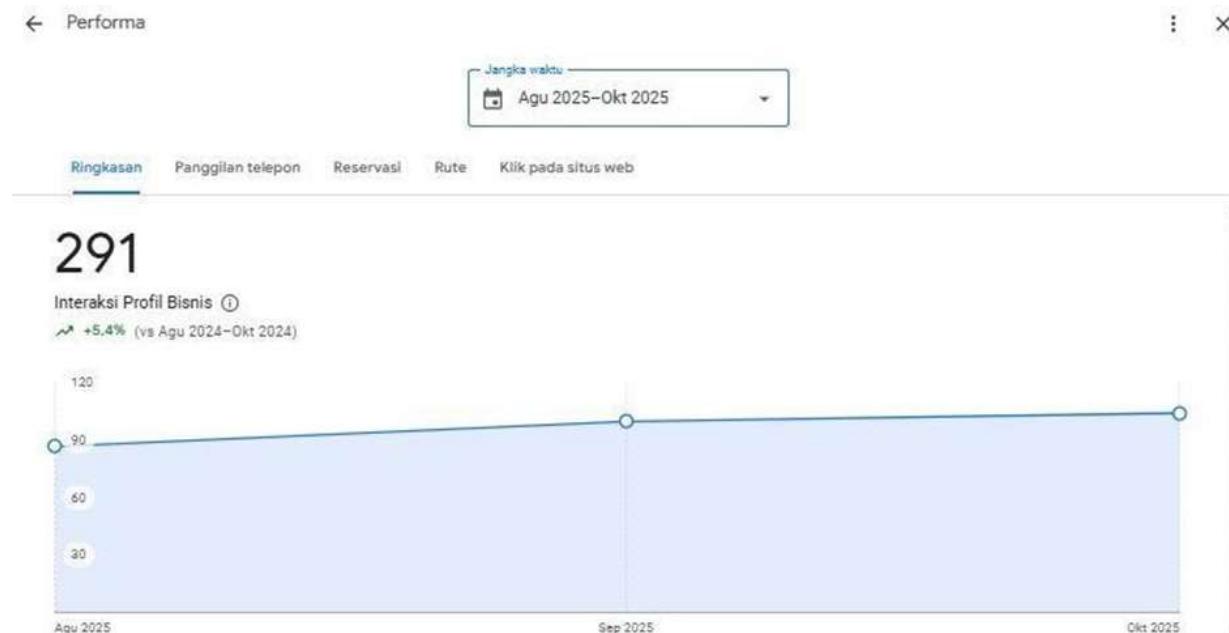
Industri kecantikan merupakan sektor jasa yang sangat bergantung pada aspek visual dan kepercayaan. Oleh karena itu, kehadiran digital yang dikelola secara profesional menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif calon pelanggan. Platform seperti Google My Business (GMB) memungkinkan konsumen mengakses informasi lokasi, jam operasional, foto fasilitas, serta ulasan pelanggan secara cepat dan akurat. Informasi tersebut berperan sebagai bentuk bukti sosial (social proof) yang memengaruhi penilaian awal dan keputusan kunjungan konsumen.

Salah satu platform digital yang paling berpengaruh dalam proses pencarian adalah Google My Business (GMB).

Tabel 1 Google My Business Agustus - oktober

Bulan	Interaksi Profil Bisnis
Agustus 2025	90
September 2025	100
Okttober 2025	101
Total (Agustus – Oktober)	291

Menurut informasi dari GMB HK Beautycare Cabang Antapani, keterlibatan calon pelanggan melalui Google menunjukkan pola yang stabil selama bulan Agustus hingga Oktober, dengan jumlah keterlibatan masing-masing sebesar 90, 100, dan 101 untuk setiap bulannya. Statistik ini menunjukkan bahwa GMB merupakan salah satu sumber utama bagi konsumen dalam mencari lokasi klinik, melihat gambar fasilitas, membaca komentar, dan memberikan penilaian awal terhadap mutu layanan.

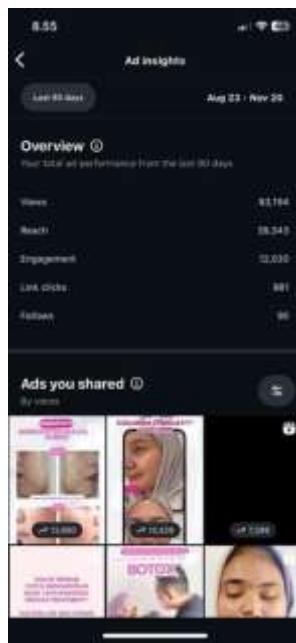


Gambar 1 Grafik Google My Business Agustus - Oktober

Data interaksi Google My Business HK Beautycare Cabang Antapani menunjukkan tingkat keterlibatan yang relatif stabil selama periode Agustus hingga Oktober 2025. Hal ini mengindikasikan bahwa GMB berfungsi sebagai salah satu saluran utama pencarian informasi bagi calon pelanggan. Ulasan pelanggan dan sistem penilaian bintang yang tersedia pada platform ini turut memengaruhi persepsi kredibilitas dan kualitas layanan klinik sebelum pelanggan memutuskan untuk datang secara langsung.

Selain Google My Business, Instagram menjadi platform pemasaran digital yang sangat strategis dalam industri kecantikan karena kemampuannya menyajikan konten visual secara menarik. Konten berupa hasil perawatan sebelum dan sesudah (before-after), edukasi perawatan kulit, serta testimoni pelanggan mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas layanan yang ditawarkan. Interaksi yang terjadi melalui fitur like, komentar, dan pesan langsung juga menciptakan komunikasi dua arah yang dapat memperkuat kedekatan emosional antara klinik dan calon pelanggan.

Selain pencarian berbasis lokasi melalui GMB, pemasaran melalui Instagram juga memainkan peran yang sangat strategis sebagai platform visual utama dalam industri kecantikan.



Gambar 2 Instagram Ads Agustus - Oktober

Berdasarkan laporan performa konten Instagram HK Beautycare Cabang Antapani, terjadi peningkatan yang signifikan pada tingkat keterlibatan audiens, khususnya pada bulan Oktober yang mencapai 11.245 tayangan. Lonjakan ini disertai dengan peningkatan jumlah likes, shares, dan saves pada beberapa konten jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Respons positif ini menunjukkan bahwa audiens memberikan perhatian besar terhadap konten visual yang disajikan, terutama tampilan hasil perawatan sebelum–sesudah, materi edukasi seputar skincare, serta testimoni langsung dari pelanggan. Kunci keberhasilan ini terletak pada kemampuan konten Instagram untuk memberikan gambaran nyata mengenai kualitas layanan klinik, sehingga mampu menarik minat dan membangun keyakinan calon pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk datang dan mencoba layanan yang ditawarkan.

Tabel 2 Instagram Insight HK Beautycare Cabang Antapani Agustus–Oktober 2025

Bulan	Jumlah Konten	Views	Like	Save	Share	Biaya Ads
Agustus 2025	3	3.324	6	1	0	Rp 305.000
		3.542	6	1	0	
		5.379	11	2	0	
September 2025	3	5.485	14	2	0	Rp 330.000
		5.224	8	3	0	
		6.181	10	3	1	
Oktober 2025	3	6.449	14	2	0	Rp 345.000
		11.245	12	0	0	
		10.210	9	1	0	

Data Instagram Insights HK Beautycare Cabang Antapani periode Agustus–Oktober 2025 menunjukkan peningkatan performa konten secara bertahap. Pada Agustus, tiga konten menghasilkan 3.324–5.379 tayangan dengan tingkat interaksi yang masih rendah. Peningkatan mulai terlihat pada September dengan jumlah views mencapai 5.224–6.181 serta kenaikan likes, save, dan share. Puncak performa terjadi pada Oktober, di mana salah satu konten mencapai 11.245 tayangan tertinggi selama periode pengamatan. Seiring dengan itu, biaya iklan meningkat secara bertahap dari Rp305.000 hingga Rp345.000, yang menunjukkan hubungan positif antara pengeluaran promosi dan jangkauan konten.

Meskipun pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas klinik, keputusan kunjungan pelanggan tetap sangat dipengaruhi oleh brand trust. Kepercayaan pelanggan terhadap HK Beautycare terbentuk melalui konsistensi kualitas layanan, keamanan produk, serta pengalaman positif sebelumnya, yang diperkuat oleh ulasan daring dan konten profesional di media digital. Brand trust berperan sebagai faktor penghubung antara paparan digital dan keputusan nyata pelanggan untuk melakukan kunjungan serta kunjungan ulang.

Tabel 3 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Kepercayaan Pelanggan

Indikator Kepercayaan Pelanggan	T	R	S	Kriteria	Kesimpulan
Klinik konsisten memberikan hasil perawatan pada setiap kunjungan	10	5	15	Setuju	Mayoritas pelanggan menilai hasil perawatan cukup konsisten
Klinik dapat diandalkan dalam memenuhi janji hasil perawatan	15	6	9	Tidak Setuju	Pelanggan masih ragu terhadap pemenuhan janji hasil perawatan
Staf dan terapis menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan	10	5	15	Setuju	Pelanggan menilai perhatian staf dan terapis sudah baik
Terapis dan dokter kompeten dalam melakukan treatment	12	9	9	Tidak Setuju	Kompetensi tenaga medis dinilai perlu ditingkatkan
Klinik memahami kebutuhan dan permasalahan kulit pelanggan	18	2	10	Tidak Setuju	Pemahaman terhadap kebutuhan kulit dinilai belum optimal
Hasil perawatan sesuai dengan ekspektasi dan janji klinik	9	13	10	Ragu-ragu	Pelanggan belum memiliki keyakinan yang kuat
Respons terhadap keluhan pasca-treatment cepat dan solutif	7	0	23	Setuju	Mayoritas pelanggan puas terhadap penanganan keluhan
Standar kebersihan dan sterilisasi alat treatment terjaga	10	5	15	Setuju	Kebersihan dan sterilisasi dinilai baik
Produk skincare yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	12	8	10	Tidak Setuju	Kecocokan produk dinilai masih kurang
Treatment memberikan hasil yang natural dan tidak berlebihan	7	13	10	Ragu-ragu	Pelanggan masih ragu terhadap naturalitas hasil

Berdasarkan penilaian pelanggan, beberapa aspek layanan HK Beautycare Cabang Antapani telah dinilai baik, khususnya perhatian staf, konsistensi hasil perawatan tertentu, standar kebersihan, serta respons terhadap keluhan pasca-treatment. Namun, masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, antara lain pemenuhan janji hasil perawatan, kompetensi terapis dan dokter, pemahaman kebutuhan kulit pelanggan, kecocokan produk skincare, serta naturalitas hasil treatment. Oleh karena itu, penguatan kualitas tenaga ahli, kejelasan informasi layanan, dan personalisasi perawatan diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Keterkaitan antara Google My Business, Instagram Marketing, dan brand trust menjadi penting untuk dikaji karena ketiganya berperan strategis dalam memengaruhi keputusan kunjungan pelanggan. Google My Business berfungsi sebagai sumber utama penilaian kredibilitas dan informasi klinik, Instagram membangun daya tarik visual dan kedekatan emosional, sementara brand trust menjadi faktor penentu dalam keputusan akhir dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan klinik kecantikan yang semakin ketat.

Tabel 4 Hasil Rekapitulasi Kunjungan Pelanggan HK Beautycare Cabang Antapani Agustus–Oktober 2025

Bulan	Jumlah Pasien	W	P	Usia 15–25	Usia 26–45	Usia 46–60	Treatment	Penunjang
Agustus 2025	103	97	6	33	45	25	94	9
September 2025	101	92	9	48	37	16	95	6
Oktober 2025	106	95	11	39	40	27	98	8



Gambar 3 Grafik Kunjungan Pelanggan di Bulan Agustus – Oktober

Berdasarkan data kunjungan HK Beautycare Cabang Antapani selama Agustus–Oktober 2025, jumlah pasien relatif stabil dengan rata-rata sekitar 103 kunjungan per bulan, yang menunjukkan permintaan layanan yang konsisten. Mayoritas pengunjung adalah perempuan, menegaskan bahwa segmen wanita masih mendominasi pasar klinik kecantikan. Dari sisi usia, terjadi pergeseran komposisi pelanggan, di mana kelompok usia 26–45 tahun mendominasi pada Agustus, sementara usia 15–25 tahun meningkat pada September, yang diduga dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram.

Sebagian besar kunjungan dilakukan untuk mendapatkan treatment secara langsung, sedangkan pembelian produk tanpa treatment berada pada porsi yang kecil. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, dan hasil perawatan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh Google My Business, Instagram Marketing, dan brand trust terhadap keputusan kunjungan pelanggan menjadi penting untuk mendukung penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh Google My Business, Instagram Marketing, dan brand trust terhadap keputusan kunjungan pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik.

Penelitian dilaksanakan di HK Beautycare Cabang Antapani, Bandung, pada periode Agustus hingga Oktober 2025. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan kunjungan pada periode tersebut, dengan jumlah 310 pelanggan. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pelanggan yang pernah berkunjung minimal satu kali serta mengetahui keberadaan klinik melalui Google My Business dan/atau Instagram. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Selain itu, data sekunder diperoleh dari Google My Business Insights, Instagram Insights, serta data internal kunjungan pelanggan klinik. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dan daring untuk memastikan kelengkapan dan keakuratan data.

Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik untuk memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Hasil penelitian didasarkan pada urutan logis untuk membentuk sebuah cerita. Isinya menunjukkan fakta/data. Dapat menggunakan Tabel dan Angka tetapi tidak mengulangi data yang sama dalam gambar, tabel, dan teks. Untuk lebih memperjelas deskripsi, dapat menggunakan subtitle.

a. Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Kunjungan Pelanggan				
No	Item	r Hitung	r Table	Keterangan
1	Y.1	0.900	0.191	VALID
2	Y.2	0.893	0.191	VALID
3	Y.3	0.930	0.191	VALID
4	Y.4	0.927	0.191	VALID
5	Y.5	0.937	0.191	VALID

6	Y.6	0.775	0.191	VALID
7	Y.7	0.931	0.191	VALID
8	Y.8	0.925	0.191	VALID
9	Y.9	0.869	0.191	VALID
Uji Validitas Kunjungan Pelanggan				
No	Item	r Hitung	r Table	Keterangan
1	X1.1	0.836	0.191	VALID
2	X1.2	0.800	0.191	VALID
3	X1.3	0.781	0.191	VALID
4	X1.4	0.859	0.191	VALID
5	X1.5	0.867	0.191	VALID
6	X1.6	0.874	0.191	VALID
Uji Validitas Kunjungan Pelanggan				
No	Item	r Hitung	r Table	Keterangan
1	X2.1	0.834	0.191	VALID
2	X2.2	0.749	0.191	VALID
3	X2.3	0.910	0.191	VALID
4	X2.4	0.888	0.191	VALID
5	X2.5	0.880	0.191	VALID
6	X2.6	0.831	0.191	VALID
7	X2.7	0.832	0.191	VALID
8	X2.8	0.881	0.191	VALID
Uji Validitas Kunjungan Pelanggan				
No	Item	r Hitung	r Table	Keterangan
1	X3.1	0.886	0.191	VALID
2	X3.2	0.926	0.191	VALID
3	X3.3	0.897	0.191	VALID
4	X3.4	0.926	0.191	VALID
5	X3.5	0.889	0.191	VALID
6	X3.6	0.917	0.191	VALID

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* setiap item dengan *r tabel* (0,191). Hasil uji menunjukkan bahwa semua item pada setiap variabel memiliki nilai *r hitung* > *r tabel*, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,70 untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 6

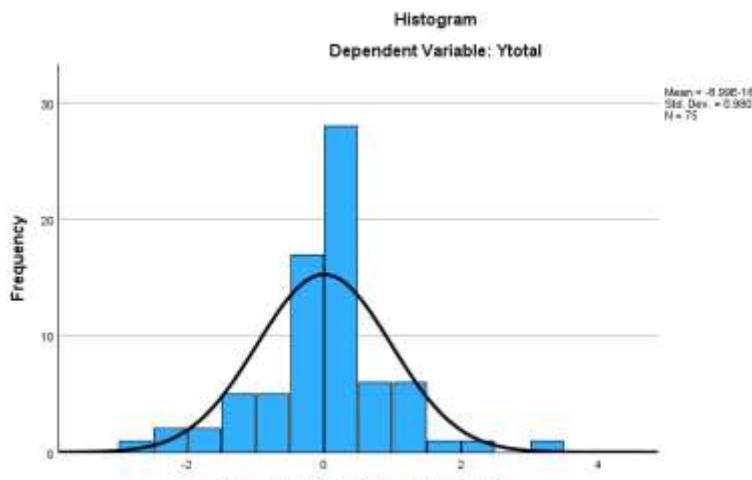
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Google My Business, Instagram Marketing, dan Brand Trust Terhadap Kunjungan Pelanggan Klinik Kecantikan				
No	Variabel	a Hitung	A	Keterangan
1	Google My Business (X1)	0.914	0,70	Reliabel
2	Instagram Marketing (X2)	0.945	0,70	Reliabel
3	Brand Trust (X3)	0.957	0,70	Reliabel
4	KunjunganPelanggan Klinik Kecantikan (Y)	0,970	0,70	Reliabel

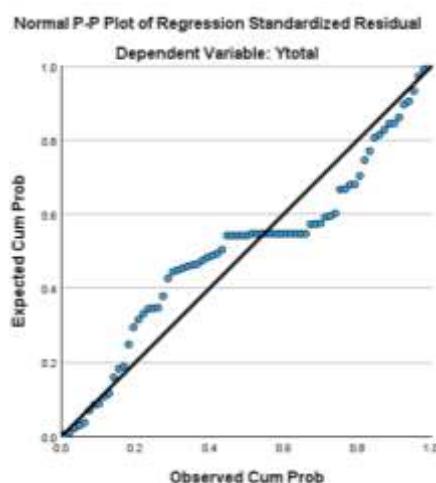
Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan histogram residual dan grafik Normal P-P Plot, sebaran data mengikuti pola garis diagonal dan membentuk distribusi yang mendekati normal. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.



Gambar 4 Histogram Uji Normalitas



Gambar 5 Uji Normalitas Normal P-P Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Normal P-P Plot*, titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		<i>t</i>	Sig.
1	(Constant)	2.678	1.141			2.346	.022
	Google	-.028	.093	-.070	-.297	.768	
	Brand	-.107	.073	-.391	-1.461	.148	
	Instagram	.120	.079	.351	1.512	.135	

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji heteroskedastisitas menggunakan *Glejser Test* menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel independen lebih besar dari 0,05 (Google My Business: 0,768; Brand Trust: 0,148; Instagram Marketing: 0,135). Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

e. Uji Multikolinieritas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
google	.240	4.171
brand	.186	5.366
instagram	.247	4.049

Karena semua nilai VIF < 10 , dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen.

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.678	1.141		2.346	.022
Google	-.028	.093	-.070	-.297	.768
Brand	-.107	.073	-.391	-1.461	.148
Instagram	.120	.079	.351	1.512	.135

a. Dependent Variable: ABS_RES

$$Y = -0,130 + 0,163X_1 - 0,013X_2 + 1,349X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, Google My Business memiliki koefisien positif sebesar 0,163, namun pengaruhnya terhadap kunjungan pelanggan tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Brand trust menunjukkan koefisien regresi negatif sebesar -0,013 dan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan pelanggan. Sementara itu, Instagram Marketing memiliki koefisien regresi positif paling besar, yaitu 1,349, serta berpengaruh signifikan terhadap kunjungan pelanggan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Instagram Marketing merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan kunjungan pelanggan pada penelitian ini.

g. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.904	2.337

a. Predictors: (Constant), instagram, google, brand

b. Dependent Variable: Kunjungan

Nilai R^2 sebesar 0,908 menunjukkan bahwa 90,8% variasi kunjungan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Google My Business, Instagram Marketing, dan Brand Trust. Sisanya 9,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

h. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1	(Constant)	2.678	1.141	2.346	.022
	Google	-.028	.093	-.297	.768
	Brand	-.107	.073	-.391	.148
	Instagram	.120	.079	.351	.135

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa Google My Business dan brand trust tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan pelanggan. Sebaliknya, Instagram Marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap kunjungan pelanggan, sehingga menjadi faktor yang paling menentukan dalam mendorong keputusan kunjungan pada penelitian ini.

i. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3814.067	3	1271.356	232.733
	Residual	387.853	71	5.463	
	Total	4201.920	74		

a. Dependent Variable: Kunjungan

b. Predictors: (Constant), instagram, google, brand

Nilai F hitung sebesar 232,733 dengan signifikansi <0,001 menunjukkan bahwa Google My Business, Instagram Marketing, dan Brand Trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kunjungan pelanggan.

Diskusi

a. Pengaruh Google My Business terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa Google My Business (GMB) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dengan nilai signifikansi sebesar 0,212 (> 0,05). Meskipun arah koefisien regresi bernilai positif (0,163), temuan ini mengindikasikan bahwa peran GMB secara individual belum cukup kuat dalam mendorong keputusan pelanggan untuk berkunjung ke HK Beautycare Antapani. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden yang mayoritas berasal dari generasi muda, yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif pada platform media sosial seperti Instagram. Dalam konteks ini, GMB lebih berfungsi sebagai sarana konfirmasi informasi, seperti lokasi, jam operasional, dan ulasan, pada tahap akhir proses pengambilan keputusan setelah ketertarikan awal terbentuk melalui platform lain. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa GMB berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung dinyatakan ditolak.

b. Pengaruh Instagram Marketing terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil uji t menunjukkan bahwa Instagram Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dengan koefisien regresi sebesar 1,349 dan nilai signifikansi < 0,001. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram menjadi faktor utama dalam menarik perhatian dan membangun minat calon pelanggan di industri jasa kecantikan. Karakteristik Instagram sebagai platform visual memungkinkan penyajian konten seperti hasil perawatan sebelum dan sesudah, testimoni pelanggan, serta edukasi perawatan kulit yang secara langsung memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen. Peningkatan performa akun Instagram HK Beautycare yang mencapai 11.245 tayangan pada Oktober 2025 semakin memperkuat bukti bahwa tingkat

eksposur dan keterlibatan audiens berhubungan erat dengan meningkatnya minat berkunjung. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Instagram Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung dapat diterima.

c. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Berkunjung

Brand Trust diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dengan nilai signifikansi sebesar 0,899 ($> 0,05$) dan koefisien regresi negatif sebesar -0,013. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek belum menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan awal pelanggan untuk berkunjung. Temuan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh dominasi responden yang merupakan pelanggan baru (first-time visitors), di mana keputusan berkunjung lebih didasarkan pada daya tarik visual serta bukti sosial (social proof) yang ditampilkan melalui Instagram dibandingkan dengan kepercayaan jangka panjang terhadap merek. Selain itu, hasil ini juga mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun melalui komunikasi digital dengan pengalaman pelayanan yang dirasakan, sebagaimana tercermin dalam hasil kuesioner kepercayaan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung ditolak.

d. Pengaruh Google My Business, Instagram Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Berkunjung secara Simultan

Hasil pengujian simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$, yang berarti Google My Business, Instagram Marketing, dan Brand Trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,908 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 90,8% variasi Keputusan Berkunjung. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Meskipun secara parsial hanya Instagram Marketing yang terbukti signifikan, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk ekosistem pemasaran digital. Instagram berperan sebagai pemicu minat dan akuisisi pelanggan, GMB berfungsi sebagai media validasi informasi dan kredibilitas, sedangkan Brand Trust menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas serta kunjungan ulang dalam jangka panjang. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dinyatakan diterima.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Instagram Marketing merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap kunjungan pelanggan di HK Beautycare Cabang Antapani. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran dominan dalam mendorong minat dan keputusan kunjungan pelanggan. Sementara itu, Google My Business dan brand trust tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kunjungan pelanggan. Meskipun demikian, kedua variabel tersebut tetap berkontribusi dalam membangun visibilitas klinik dan kepercayaan pelanggan melalui penyediaan informasi yang jelas serta citra profesional di ranah digital. Secara simultan, ketiga variabel penelitian terbukti berpengaruh signifikan terhadap kunjungan pelanggan dengan kontribusi sebesar 90,8%, yang menandakan bahwa kombinasi strategi digital dan kepercayaan merek memiliki peranan penting dalam menarik pelanggan. Selain itu, karakteristik responden didominasi oleh perempuan berusia 18–24 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif menggunakan media sosial. Kondisi ini memperkuat temuan bahwa media sosial menjadi saluran pemasaran yang paling efektif dalam menjangkau segmen pasar utama klinik kecantikan.

Referensi

1. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
2. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
3. Dewi, L. I., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh Brand Image Harga Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Kemasan Aqua Pada Konsumen Di Bandung. *Jurnal Economica: Media Komunikasi ISEI Riau*, 13(1), 195-203.
4. Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktokshop (Studi pada pengguna Tiktok). *eCo-Buss*, 7(2), 1240-1250.
5. García, Juan.José.López., Lizcano, David., Ramos, Celia. M.Q., & Matos, Nelson.(2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11, 130; [doi:10.3390/fi11060130](https://doi.org/10.3390/fi11060130)

6. Iskandar, I., Nasution, L. N., Nasution, D. P., & Khoir, R. (2024). Analisis peningkatan pemasaran online pariwisata berkelanjutan menggunakan Google My Business (GMB) (Studi kasus UMKM di Kelurahan Kampung Baru Kota Medan). *SENASHTEK*, 2(1), 371–375.
7. Ismunandar, I., & Alwi, A. (2025). Pengaruh experiential marketing dan content marketing terhadap customer engagement pada Instagram @klinik_kecantikan_luxury di Kota Bima. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(1), 148–159.
8. Juhanda, R. J., Herlinawati, E., & Jaya, R. C. (2026). Model Bisnis UMKM Kuliner Berbasis Business Model Canvas (Studi Pada Bakmie Matil Di Kota Bandung). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 5059-5066.
9. Kaisar, J. (2023). *Efektivitas penggunaan Instagram dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien di Klinik HK Medical Center* (Skripsi). Politeknik STIA LAN Makassar.
10. Kamiluddin, K. (2020). Model loyalitas pelanggan klinik kecantikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 174–190.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
12. Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 4(2), 1134-1146.
13. Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 715-722.
14. Nurmalasari, R. M. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Profira di Surabaya. *Calyptra*, 2(1), 1–11.
15. Permana, A., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Majalaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3102-3113.
16. Pranindya, C. D., Wibawa, B. M., & Gunawan, J. (2019). Analisis perilaku dan loyalitas pelanggan ZAP Clinic. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(1), 14–20.
17. Prasetyo, W. G., & Akbar, R. R. (2025). Fictional Character as a Brand Personality for Promotion in the Indonesian Market: A Systematic Literature Review. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 14-30.
18. Pratiwi, M. M., Andayani, S., & Maruta, A. (2023). Pengaruh kepercayaan merek (brand trust), kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada usaha jasa klinik kecantikan Mitra Sehat di Kabupaten Lamongan. *Sosialita*, 2(2), 1520–1529.
19. Puspitasari, M., Maulana, A. A., Mazaya, F. R., Muchlisin, M. F., Safrudin, N., Anggraeni, N. T., & Hermawan, R. F. (2024). Pengenalan Google My Business untuk meningkatkan pemasaran produk lokal di era digital di Desa Pinggirsari. *Toewijding: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 18–22.
20. Rahmayati, N. W. (2021). Kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen klinik kecantikan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 472–481.
21. Rahmayanti, N., & Yuliyati, F. (2024). Efektivitas strategi pemasaran melalui Instagram dalam meningkatkan kunjungan pasien lama dan baru ke rumah sakit. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 10(3), 410–419.
22. Saldy, Z. (2013). Pengaruh brand trust, perceived value, dan customer satisfaction terhadap brand loyalty pada pelanggan klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4).
23. Setiadi, P. A. (2024). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap adopsi informasi dengan kegunaan informasi sebagai variabel pemediasi dan pengaruhnya terhadap niat beli pada jasa klinik kecantikan* (Disertasi). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
24. Shiddieqy, F. A. A., & Barkah, C. S. A. (2025). Strategi optimalisasi Google Profile Business dalam meningkatkan visibilitas online Glowmax. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 233–244.
25. Siregar, L., Tambunan, D. B., & Harianto, E. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan di Clinic Stars. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 5961–5973.
26. Suryatna, T., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Electronic Word Of Mouth Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mochi Daifuku Di Kabupaten Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 125-136.
27. Suwardi, T. W., & Oktariswan, D. (2025). Pengaruh customer engagement, brand trust, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Brand Executive. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 140–150.
28. Tandiawan, K. (2024). Pengaruh Instagram social media marketing terhadap keinginan berkunjung pasien dengan faktor mediasi kepercayaan online dan reputasi dokter pada layanan klinik jantung RS X Area. *Media Bina Ilmiah*, 19(5), 4507–4520.
29. Wahyuni, S., Armiani, A., Setiawati, E., & Pirdaus, I. (2024). Pengaruh financial technology, media sosial, e-commerce, dan Google My Business terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(4), 731–745.