

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING TOKO KIMORA GORONTALO

Rizma¹, Raflin Hinelo², Idris Yanto Niode³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: rizma@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine and analyze 1) the influence of Social Media Marketing Strategy on the competitive advantage of kimora store, 2) the influence of services quality Strategy on the competitive advantage of kimora store, 3) the influence of Social Media Marketing and services quality Strategy on the competitive advantage of kimora store. The sampling technique uses purposive sampling on 100 people, the data collection technique is by questionnaires distributed to Kimora Store Visitors, in Gorontalo City, and the analysis is by multiple linier regression analysis. This results of the t-test (partial) are: 1) social media marketing influences competitive advantage by the t-count value of 5.155 > t table 1,290, 2) service quality influences competitive advantage indicated by the value of t-count 4,726 > T-table 1,290, and 3) the test results simultaneously show F-count 30,673 > F-table 2,70 with a significance level of 0,05. This means that the variables of social media marketing and service quality simultaneously influence competitive advantage with a coefficient of determination r square of 38.7% in the low category, while the remaining 60.3% is influenced by user satisfaction, product quality and role variables*

Keywords: *Social Media Marketing; Service Quality; Competitive Advantage*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis 1) pengaruh Strategi Social Media Marketing terhadap keunggulan bersaing Toko Kimora, 2) pengaruh Strategi Kualitas Pelayanan terhadap keunggulan bersaing Toko Kimora, 3) pengaruh Strategi Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap keunggulan bersaing Toko Kimora. Teknik Pengambilan Sampel Menggunakan Purposive Sampling yaitu sebanyak 100 orang. Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian ini Menggunakan Kuesioner yang dibagikan Kepada Pengunjung Toko Kimora, di Kota Gorontalo. Alat uji Analisis yang digunakan dalam menguji Penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Hasil Uji t (parsial) 1) Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing ditunjukkan dengan nilai thitung 5.155 > ttabel 1.290, 2) Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing ditunjukkan dengan nilai thitung 4.726 > ttabel 1.290, 3) hasil uji secara simultan menunjukkan Fhitung 30.673 > Ftabel 2.70 dengan taraf signifikansi 0,05. Artinya variabel Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dengan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 38.7% dikategori rendah, sedangkan sisanya 60.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam Penelitian ini seperti Variabel Harga, Kepuasan Pengguna, Kualitas Produk, dan Sale.

Kata Kunci: *Social Media Marketing; Kualitas Pelayanan; dan Keunggulan Bersaing*

PENDAHULUAN

Keunggulan kompetitif menjadi kunci utama dalam menentukan kinerja perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Gozali dan Nugroho (2015) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Untuk mencapainya, perusahaan perlu menjalankan strategi yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memungkinkan mereka menguasai pasar yang sudah mapan maupun pasar baru. Setiap pegawai memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan jabatan yang sedang diemban. Untuk mencapai tujuan sebuah instansi ataupun perusahaan, pegawai berperan sangat penting di dalamnya. Dengan memiliki pengembangan sumber daya manusia pada pegawai maka hal tersebut akan membantu sebuah perusahaan dalam mencapai

tujuan. Hinele R, et al (2022). Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat memengaruhi tingkat kepuasan, yang pada gilirannya dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan citra perusahaan (Russell & Millar, 2014).

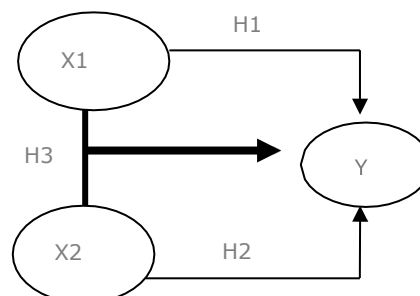
Media sosial telah berkembang menjadi salah satu saluran penting dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Pemanfaatan media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah (Fadhillah et al., 2021). Dalam konteks ini, penggunaan sosial media dalam pemasaran produk membawa dampak yang signifikan bagi hubungan antara bisnis dan konsumen, serta membuka peluang baru dalam berkomunikasi dengan konsumen untuk membangun hubungan yang lebih personal dan responsif.

Sebagai contoh, Toko Kimora, yang terletak di Gorontalo, telah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk-produk seperti pakaian, tas, dan kosmetik. Meskipun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Toko Kimora belum optimal, dan kualitas pelayanan yang diberikan belum konsisten. Untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif, Toko Kimora perlu meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial yang lebih kreatif serta memperbaiki kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi Social Media Marketing dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing, khususnya di Toko Kimora. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pentingnya media sosial dalam membangun hubungan dengan konsumen dan bagaimana kualitas pelayanan dapat mendukung tercapainya keunggulan bersaing yang berkelanjutan

METODE PENELITIAN

Adapun desain penelitian dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Sosial Media Marketing dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing kimora fashion store.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Ket :

X1 : Sosialis Media Marketing

X2 : Kualitas Pelayanan

Y : Keunggulan Bersaing

→ : Pengaruh secara Parsial

→ : Pengaruh Secara Simultan

Jenis Data dan Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, diperoleh melalui jawaban kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung toko Kimora fashion store. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksploratif dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan statistik deskriptif. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian survei dengan cara menyebarkan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden sebagai instrument.

Populasi Dan Sampel

Populasi Penelitian ini populasinya adalah pengikut akun instagram Kimora fashion store. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan sampel dari populasi dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:
52.000/(1+52.000(0,01))

Dari perhitungan dengan rumus diatas didapat jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 99,80 (dibulatkan menjadi 100).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket.

Teknik Analisis Data

Pengujian Instrumen Penelitian

1. Pengujian Validitas
2. Pengujian Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinieritas
3. Uji heteroskedastisitas
4. Uji Regresi Linier

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-T)
2. Uji Simultan (Uji-F)
3. Koefisien Determinasi R².

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisisioner yang dipakai dalam Dalam pengujian validitas ini menggunakan program software SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi product moment. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini dilakukan jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Pada variabel X1, X2, dan Y dinyatakan valid dimana hasil pearson correlation menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,3 sehingga peneliti menyimpulkan kuisisioner yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dalam pnelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpa Cronbach > 0.60 (Gozhali, 2018).maka kuisisioner dinyatakan reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Sosial Media Marketing	0,750	0,6	10	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,750	0,6	10	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,745	0,6	15	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian cronbach alpha diatas terlihat bahwa variabel Sosial Media Marketing (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan variabel Keunggulan bersaing(Y) dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien cronbach alpha > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada variable X1, X2 dan Y dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Model regresi yang baik adalah model regresi dengan distribusi yang normal atau mendekati normal. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil uji Kolmogorov-Smirnov (KS) dapat dilihat pada tabel.

Tabel 2. Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.29271420
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.815
Asymp. Sig. (2-tailed)		.520

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS

Hasil analisis menunjukkan nilai signifikan pada one sample kolmogrov smirnov test adalah 0,815 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat Multikolinieritas diantara variable independent.

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SOSIAL MEDIA MARKETING	.959	1.043
	KUALITAS PELAYANAN	.959	1.043

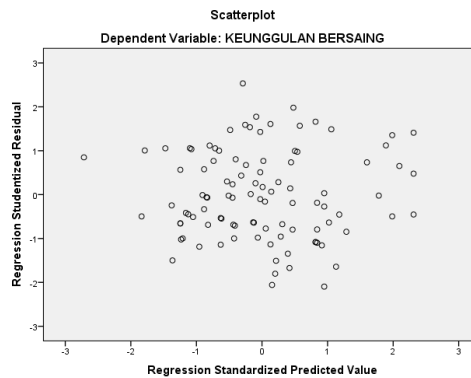
a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian diketahui nilai tolerance untuk variabel sosial Media Marketing (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah 0.959 lebih besar dari 0.10. sementara masing-masing variabel bebas mempunyai nilai VIF $1.043 < 10.00$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas atau bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (Ghozali, 2018)



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Output Pengolahan Data SPS

Berdasarkan Grafik 1 pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dilihat dari gambar tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel Y. Berikut adalah hasil analisis regresi linier:

Tabel 4 Regresi Linier

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.798	6.089		3.580	.001
	SOSIAL MEDIA MARKETING	.284	.055	.418	5.155	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.253	.053	.384	4.726	.000

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 21.798 + 0,284X_1 + 0,253X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk melihat hipotesa parsial (melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap Variabel Y) (Ghozali,2018). Tingkat sosial Media Marketing yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5%,. Dari analisis data menggunakan SPSS V.22 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Secara umum dapat diartikan yaitu jika variabel sosial media marketing (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah nol maka variabel keunggulan bersaing (Y) akan konstan sebesar 21.798.
- b. Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 (sosial media marketing) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara sosial media marketing (X1) dengan keunggulan bersaing (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0.284 menunjukkan bahwa apabila sosial media marketing (X1) meningkat 1 persen maka keunggulan bersaing (Y) akan meningkat sebesar 28,4% dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- c. Koefisien regresi untuk variabel bebas X2 (kualitas pelayanan) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas pelayanan (X2) dengan keunggulan bersaing (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,253 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan (X2) meningkat 1 persen maka keunggulan bersaing (Y) akan meningkat sebesar 25,3% dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Pengujian Hipotesis Pertama (H1) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh sosial media marketing (X1) terhadap keunggulan bersaing (Y) adalah sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai thitung $5.155 > t_{tabel} 1.290$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh sosial media marketing terhadap keunggulan bersaing.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai thitung $4.726 > t_{tabel} 1.290$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing..

Uji Simultan (Uji-f)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom F dan nilai signifikansi yang terdapat dalam tabel anova. menggunakan probability 0,05 dan nilai df yang tertera pada tabel Uji F (lampiran). Dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = F(2 ; 97) = 3.10$. Dari analisis data menggunakan SPSS V.22 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678.835	2	339.418	30.673	.000 ^b
	Residual	1073.355	97	11.066		
	Total	1752.190	99			

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, SOSIAL MEDIA MARKETING

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3). Berdasarkan hasil output pada tabel 4.21 diketahui nilai Sig. untuk pengaruh sosial media marketing (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai Fhitung $30.673 > Ftabel 2.70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap Variabel keunggulan bersaing.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi berupaya untuk mengukur kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) pada suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Dari analisis data menggunakan SPSS V.22 maka diperoleh hasil sebagai berikut::

Tabel 6 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.375	3.326

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, SOSIAL MEDIA MARKETING

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil r^2 sebesar 0,700. Nilai ini ketika dimasukkan kedalam formulasi maka $0 < 0,387 < 1$. Hal itu berarti nilai r square bergerak mendekati angka 1 yang mengindikasikan pengaruh sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada fashion store kimora adalah 0,387 atau sebesar 38,7%, dan sisanya sebesar 61,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti..

PEMBAHASAN

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, di mana social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Toko Kimora. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan social media marketing sebesar 1% akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 28,4%, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung (5,155) lebih besar dari t-tabel (1,290).

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa social media merupakan sarana komunikasi interaktif yang memungkinkan bisnis membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya seperti Wardhana (2015), Pranaka (2017), dan Darma et al. (2022), Juanna et al (2024) yang menemukan bahwa penggunaan social media marketing mampu meningkatkan daya saing perusahaan melalui peningkatan keterlibatan pelanggan dan efektivitas promosi digital.

Indikator trendiness (90,20%) menjadi faktor paling dominan dalam social media marketing, menunjukkan bahwa citra Kimora sebagai merek yang selalu mengikuti tren memiliki peran besar dalam memperkuat keunggulan bersaingnya.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, di mana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil regresi linier menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1% akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 25,3%, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung (4,726) lebih besar dari t-tabel (1,290).

Temuan ini didukung oleh teori Tjiptono (2016), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing. Artinya, kualitas yang baik tidak didasarkan pada sudut pandang atau persepsi penyedia layanan tetapi didasarkan pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan adalah orang yang mengonsumsi dan menikmati layanan sehingga seharusnya merekalah yang menentukan kualitas layanan (Wolok T, et al, 2022).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Makalew et al. (2016), Sani (2017), dan Hariana (2020), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dalam berbagai sektor bisnis.

Indikator reliability (91,45%) menjadi faktor dominan dalam kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa pelanggan menilai keandalan layanan Kimora sebagai aspek yang paling berpengaruh terhadap daya saingnya.

Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, di mana social media marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung (30,673) lebih besar dari F-tabel, dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti kedua variabel ini bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat terhadap daya saing Kimora.

Koefisien determinasi ($R^2 = 0,700$) menunjukkan bahwa 70% variasi dalam keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh social media marketing dan kualitas pelayanan, sementara 30% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara individu, social media marketing memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keunggulan bersaing dibandingkan kualitas pelayanan, sebagaimana dibuktikan oleh koefisien regresi yang lebih tinggi (0,284 dibandingkan 0,253) dan nilai t-hitung yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri fashion dan kosmetik seperti Toko Kimora, strategi pemasaran digital memainkan peran lebih dominan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dibandingkan aspek kualitas layanan saja.

Peningkatan kualitas pelayanan juga sangat dibutuhkan dalam memberikan kenyamanan kepada pembeli dan calon pembeli. Hal ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: Tangibel/ bukti fisik (Lokasi usaha mudah dijangkau, desain produk yang ditawarkan, dll), reliability/ keandalan (kemampuan mewujudkan janji yang telah ditawarkan), Responsiveness/ daya tanggap (memberikan layanan secara cepat kepada setiap calon pembeli/ pembeli), assurance/ jaminan (pengetahuan dan kemampuan yang dilakukan oleh pekerja dalam menghasilkan produk yang berkualitas), emphaty/ empathy (sikap ramah yang dimiliki para pekerja dan pemilik usaha dalam melayani konsumen) (Niode, I. Y, 2012).

Penelitian ini memperkuat konsep keunggulan bersaing yang dikemukakan oleh Porter dalam Riyanto (2018), yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing diperoleh melalui diferensiasi yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Selain itu, penelitian ini mengisi celah dalam penelitian terdahulu dengan menggabungkan social media marketing dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing, yang sebelumnya lebih sering diteliti secara terpisah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Social media marketing memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing.
2. Social media marketing membantu meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan, sementara kualitas pelayanan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Strategi terbaik bagi Toko Kimora adalah mengoptimalkan pemasaran digital yang menarik, serta meningkatkan keandalan layanan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

SARAN

1. Pelatihan karyawan yang berfokus pada keahlian interpersonal, responsivitas, dan penanganan masalah dapat meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.
2. Sistem pemantauan dan evaluasi layanan membantu Kimora mengidentifikasi area perbaikan serta menjaga kualitas layanan tetap konsisten.
3. Riset pasar diperlukan untuk memahami tren dan kebutuhan pelanggan guna mendukung inovasi dan pengembangan produk yang sesuai dengan permintaan pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Danial, R. D. M. (2017). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil dan Menengah (Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat). *JISPO Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(1), 13-21
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1-15.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Ghozali, I, Nugraha, Asta. CH (2015). Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan). *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers 2015*.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harun, N., Machmud, R., Isa, R. A., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing di Hotel Elji Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 221-225.
- Hinelo, R., Asi, L. L., & Arsjad, A. N. (2022). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Dinas Pekerjaan Umum Dan Penataan Ruang Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 543-550.
- Juanna, A., Monoarfa, M. A. S., Podungge, R., & Tantawi, R. (2024). Identification of Trends in Business Promotion and Marketing Using Video-Based Content on Social Media. *Jambura Science of Management*, 6(2), 88-103
- Kim, A.J & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kolter, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Niode, I. Y. (2012). Analisis strategi keunggulan bersaing (competitive advantage) sektor usaha kecil menengah di kota gorontalo (studi industri meubel di kota Gorontalo). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 4(2), 91-101.
- Riyanto, S. (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Madiun. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas PGRI Madiun*

Russell, S.N,. & Millar, H. (2014). Exporting The Relationship Among Sustainable Manufacturin Pactises, Business Performance And Competitive Advantage: Perspective From A Developing Economy. *Journal Of Management And Sustainability*. Vol. 4. Hal.37-54.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset (Ed). Edisi Kedua.

Wolok, T., Astuti, W., & Supriadi, B. (2022). Customer Satisfaction Mediates The Effect Of Service Quality And Hotel Image On The Loyalty Of Hotel Customer In Gorontalo City. *The Seybold Report Journal (TSRJ)*, 17, 11-27.