

ANALISIS DAMPAK STRATEGI STAMP CARD, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN

Linda Dwi Mustikasari¹, Ema Nurzainul Hakimah²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
lin.linda7788@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This research aims to determine and analyze the impact of stamp card strategies, social media marketing, and celebrity endorsements on customers' decisions to use Sekar Ayu Massage and SPA services. The approach used is quantitative. The sampling technique uses purposive sampling technique. There are 40 loyal consumers and consumers who use more than one service at Sekar Ayu Massage and SPA as the sample for this research. Distribution of questionnaires to respondents is the source of primary data obtained. The data analysis technique uses multiple linear analysis methods, simultaneous and partial significance testing, determination testing and statistical testing (f test and t test). The data obtained shows that stamp cards, social media marketing, and celebrity endorsements partially and simultaneously have a significant influence on customers' decisions to use Sekar Ayu Massage and SPA services.

Keywords: Stamp Card, Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Service Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak strategi *stamp card*, *social media marketing*, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Sekar Ayu Massage and SPA. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Konsumen setia dan konsumen yang menggunakan jasa lebih dari satu pada Sekar Ayu Massage and SPA kali sejumlah 40 sebagai sampel penelitian ini. Penyebaran kuisisioner terhadap responden menjadi sumber data primer yang diperoleh. Teknik analisa data menggunakan metode analisis linear berganda, pengujian signifikan simultan dan parsial, pengujian determinasi dan pengujian statistik (uji f dan uji t). Hasil data yang diperoleh menunjukkan *stamp card*, *social media marketing*, dan *celebrity endorsement* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Sekar Ayu Massage and SPA

Kata Kunci: Stamp Card, Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Keputusan Pembelian Jasa

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat modern terus meningkat sebagai akibat dari kemajuan zaman dan teknologi. Masyarakat tidak hanya memikirkan sandang, pangan, dan papan, tetapi juga memikirkan hal-hal seperti penampilan dan kecantikan. Berkembangnya pusat perawatan tubuh ini membawa SPA dan salon kecantikan ke kawaasan pusat perbelanjaan, mall, dan perumahan elit. Selain itu, orang enggan untuk pergi ke tempat yang jauh karena banyaknya aktivitas mereka.

Salon kecantikan adalah jenis bisnis yang menawarkan kosmetika, wajah, dan rambut kepada laki-laki dan perempuan. Salon kecantikan memberikan perhatian khusus pada perawatan tubuh dan kecantikan, seperti kuku, rambut, dan kulit. Salon kecantikan memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan perawatan dan penampilan banyak orang. Salon kecantikan ini menawarkan layanan yang dilakukan oleh tenaga ahli berpengalaman seperti hair stylist dan beauty therapist [1].

Dengan SPA dan salon kecantikan yang lebih dekat dengan pusat aktivitas, pengunjung dapat lebih mudah melakukan perawatan. Kondisi ini lah yang antara lain berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan bergerak di industri kecantikan. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, maka Berikut data Beauty Salon & SPA di Kota Kediri:

Tabel 1. Data Beauty Salon dan SPA di Kota Kediri

No.	Nama	Alamat
1	Royal Family SPA	Jl Stasiun No. 22

No.	Nama	Alamat
2	Time Reflexology	Jl. Kilisuci No. 63
3	Sekar Ayu Massage and SPA	Jl. Joyoboyo No. 21
4	Gayatry Baby, Kids And Mom SPA And Mom SPA	Jl. Semeru No. 260
5	Akeno	Jl. Kapten Tendean No. 254b
6	Nakamura The Healing Touch Kediri	Komplek Ruko Hayam Wuruk Trade Center Blok G4
7	Dee Baby SPA	Jl. Gatot Subroto No. 38
8	Naura Baby, Mom & Kids SPA	Jl. Perintis Kemerdekaan No.72
9	BFI SPA muslimah	Jl. Hos Cokroaminoto No. 42
10	Toddie Baby SPA Kediri	Jl. Pemuda No. 18
11	Salon & Spa Muslimah Aisha	Jl. Hayam Wuruk No.37
12	Shakila Moslem Salon & SPA	Ruko Mojoroto Indah Kavling 17
13	Giovanni Skin Care	Jl. Panglima Polim No. 72

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Memilih barang mana yang akan dibeli dan berdasarkan pilihan masa lalu berdasarkan pengalaman, keduanya merupakan komponen proses pengambilan keputusan yang dikenal sebagai keputusan konsumsi layanan, yang juga disebut keputusan pembelian. Perjalanan pelanggan terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan tindakan pasca pembelian[2]. Motivasi dibalik pembelian berbeda-beda pada setiap konsumen. Bahkan di antara produk yang identik, motivasi dan prioritas pembeli bisa berbeda. Banyak hal, termasuk aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, mempunyai peran dalam pilihan pembelian akhir konsumen.

Dalam menjaga tingkat pembelian ulang suatu pelanggan diperlukan strategi berupa program loyalitas. Program loyalitas yang dimiliki oleh Sekar Ayu Massage and SPA adalah *stamp card* dimana setiap minimal transaksi Rp 100.000,- akan mendapatkan satu stempel dan berlaku kelipatan, setiap stempel terkumpul sebanyak yang ditentukan maka bisa ditukarkan dengan perawatan gratis. Program loyalitas bisnis adalah inisiatif dengan tujuan utama untuk meningkatkan kapasitas perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen. Loyalitas pelanggan dan peningkatan daya beli adalah dua tujuan dari program loyalitas setiap perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan Adinarso, program loyalitas (dalam hal ini *stamp card*) berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian[3]. Menurut Waari, bahwa kepuasan pelanggan dan manfaat loyalitas program mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam industri perhotelan [4]. Program loyalitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, pengetahuan merek, penjualan berulang, dan turnover. Program loyalitas juga dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Tujuan pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran produk atau layanan, meningkatkan penjualan, atau keduanya melalui interaksi langsung atau tidak langsung dengan pelanggan saat ini atau calon pelanggan melalui berbagai program dan aktivitas online[5]. Kegiatan pemasaran dapat dengan mudah melakukan promosi produknya melalui pemasaran sosial media, karena pada dasarnya sosial media adalah media untuk mempromosikan diri sendiri dengan komunitas yang luas [6]. Bahkan tanpa adanya dana sama sekali, keberadaan media sosial, didorong oleh kekuatan internet, memiliki kemampuan untuk membantu keberhasilan mempromosikan bisnis atau produk [7]. Bisnis mulai menggunakan internet dan media sosial sebagai sarana utama iklan produk. Media online, selain modernisasi, secara substansial membantu kegiatan promosi karena jangkauannya yang luas [8]. Beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk menggunakan social media marketing yaitu kemudahan akses, faktor biaya relatif, kehidupan envy [5]. Pemasaran media sosial menurut penelitian Wikantari berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian[9]. Tiga tujuan utama pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperluas pengenalan merek.

Dalam pemasaran dukungan selebriti, orang-orang terkenal seperti aktor, musisi, dan olahragawan membantu menyebarkan berita tentang suatu produk, layanan, atau merek. Celebrity Endorsement bisa menjadi strategi yang bagus untuk menarik pelanggan untuk membeli barang, tetapi selebriti yang terlibat harus dipilih dengan hati-hati. Daya tarik fisik, kredibilitas, popularitas, keahlian, kesesuaian, dan endorsement yang dilakukan oleh selebriti dapat memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu [10]. Memilih selebriti untuk mendukung suatu produk atau layanan bergantung pada sejumlah faktor, termasuk yang berikut: kredibilitas selebriti, kesesuaian audiens, kompatibilitas merek, dan daya tarik. Selain itu, Nilammadi menemukan adanya hubungan positif dan signifikan secara statistik antara variabel celebrity endorsement dengan belanja konsumen [4]. Celebrity Endorsement memiliki kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan hubungan emosional dengan merek.

Peneliti tertarik untuk melakukan studi sehubungan dengan pemaparan yang disebutkan di atas menggunakan variabel stamp card, social media marketing, dan celebrity endorsement, adapun obyek penelitian yaitu Sekar Ayu Massage and SPA. Menyadari persaingan usaha *salon day and SPA* dan kebutuhan masyarakat modern yang kebutuhannya semakin bervariasi berupa penampilan dan kebugaran dengan melakukan perawatan badan khususnya melalui Sekar Ayu Massage and SPA. Berkatnya adanya program stamp card, social media marketing, dan celebrity endorsement yang mulanya konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang, dan tidak yakin saat membuat pilihan, kemudian akan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

METODE

Terdapat satu variabel terikat dan tiga variabel bebas dalam penelitian ini. Menempatkan pilihan pembelian konsumen dan faktor-faktor seperti pemasaran media sosial dan dukungan selebriti dalam desain eksperimental variabel dependen. Variabel bebas adalah "variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat/variabel terikat", sedangkan variabel terikat adalah "variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas" [11].

Partisipan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sering melakukan Pijat Sekar Ayu dan SPA. Dalam menentukan berapa jumlah sampel yang akan diperiksa, pendekatan purposive sampling mempertimbangkan berbagai faktor sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Menggunakan standar pelanggan tetap dan mereka yang berkomitmen pada Sekar Ayu Massage and SPA.

Untuk mengetahui dan menilai hubungan antar variabel independen, pendekatan yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda. Hal ini mempertimbangkan dampak stamp card, pemasaran media sosial, dan dukungan selebriti terhadap pilihan pembelian. Berikut cara analisis datanya: a) Uji normalitas, b) Uji asumsi baku heteroskedastisitas dan multikolinearitas, c) Analisis regresi linier berganda, d) Uji hipotesis yang meliputi uji F dan t, e) Koefisien A (R^2), dan f) Uji validitas dan reliabilitas instrumen. dievaluasi melalui aplikasi menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan analisis data, data terlebih dahulu divalidasi dan di uji reliabilitas. Tabel 2&3 membuktikan bahwa dari variabel *Stamp Card*, *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement* serta Keputusan Penggunaan Jasa tersebut dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji validitas

Variabel	Nomer Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Stamp Card</i> (X1)	X1.1.1	0,730	0,304	VALID
	X1.1.2	0,744	0,304	VALID
	X1.2.1	0,752	0,304	VALID
	X1.2.2	0,788	0,304	VALID
	X1.3.1	0,768	0,304	VALID
	X1.3.2	0,756	0,304	VALID
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	X2.1.1	0,709	0,304	VALID
	X2.1.2	0,566	0,304	VALID

Variabel	Nomer Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Celebrity Endorsement (X3)	X2.2.1	0,525	0,304	VALID
	X2.2.2	0,541	0,304	VALID
	X2.3.1	0,691	0,304	VALID
	X2.3.2	0,722	0,304	VALID
	X2.4.1	0,573	0,304	VALID
	X2.4.2	0,655	0,304	VALID
	X2.5.1	0,521	0,304	VALID
	X2.5.2	0,459	0,304	VALID
	X3.1.1	0,688	0,304	VALID
	X3.1.2	0,725	0,304	VALID
	X3.2.1	0,644	0,304	VALID
	X3.2.2	0,627	0,304	VALID
	X3.3.1	0,575	0,304	VALID
	X3.3.2	0,565	0,304	VALID
	X3.4.1	0,657	0,304	VALID
	X3.4.2	0,468	0,304	VALID
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Y.1.1	0,619	0,304	VALID
	Y.1.2	0,417	0,304	VALID
	Y.2.1	0,469	0,304	VALID
	Y.2.2	0,544	0,304	VALID
	Y.3.1	0,516	0,304	VALID
	Y.3.2	0,597	0,304	VALID
	Y.4.1	0,574	0,304	VALID
	Y.4.2	0,597	0,304	VALID

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilair alphakritis	Nilairalpha hitung	Keterangan
Stamp Card	0,6	0,850	Reliabel
Social Media Marketing	0,6	0,800	Reliabel
Celebrity Endorsement	0,6	0,733	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa	0,6	0,645	Reliabel

Sumber :Data diolah penulis (2024)

Hasilnya menunjukkan bahwa semua klaim dapat dipercaya karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Hasil dari uji instrumen menunjukkan bahwa temuan yang dapat digunakan untuk menilai asumsi tradisional dapat diperoleh.

Hasil Deskripsi Data Variabel

Untuk setiap variabel yang diteliti, tanggapan diperoleh dari kuesioner yang dikirimkan kepada partisipan. Tabel di bawah ini memberikan gambaran umum tentang variabel:

Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Stamp Card

No	Butir	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total Presentase	Rata-Rata
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
1	X1.1.1	11	27,5	26	65	3	7,5	0	0	0	0	40 (100%)	4,20
2	X1.1.2	11	27,5	24	60	5	12,5	0	0	0	0	40 (100%)	4,15
3	X1.2.1	12	30	26	65	2	5	0	0	0	0	40 (100%)	4,25
4	X1.2.2	18	45	20	50	2	5	0	0	0	0	40 (100%)	4,40
5	X1.3.1	14	35	23	57,5	3	7,5	0	0	0	0	40 (100%)	4,28
6	X1.3.2	18	45	20	50	2	5	0	0	0	0	40 (100%)	4,40
Total Rata-Rata												4,28	

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Dari hasil kuisioner yang telah diperoleh bahwa Stamp Card menunjukkan total keseluruhan indeks kriteria rata-rata sebesar 4,28 yang dikategorikan sangat tinggi atau baik sekali.

Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Social Media Marketing

No	Butir	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total Presentase	Rata-Rata
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
1	X2.1.1	16	40	14	35	9	22,5	1	2,5	0	0	40 (100%)	4,13
2	X2.1.2	16	40	14	35	9	25	1	0	0	0	40 (100%)	4,13
3	X2.2.1	15	37,5	15	37,5	8	20	2	5	0	0	40 (100%)	4,08
4	X2.2.2	18	45	16	40	6	15	0	0	0	0	40 (100%)	4,30
5	X2.3.1	14	35	19	47,5	6	15	1	2,5	0	0	40 (100%)	4,15
6	X2.3.2	12	30	21	52,5	4	10	3	7,5	0	0	40 (100%)	4,05
7	X2.4.1	16	40	1	42,5	6	15	1	2,5	0	0	41 (100%)	4,33
8	X2.4.2	12	30	21	52,5	5	12,5	2	5	0	0	42 (100%)	4,08
9	X2.5.1	22	55	17	42,5	1	2,5	0	0	0	0	43 (100%)	4,53
10	X2.5.2	19	47,5	18	45	3	7,5	0	0	0	0	44 (100%)	4,40
Total Rata-Rata												4,24	

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Pemasaran media sosial mendapat skor 4,24 pada keseluruhan kriteria penilaian, menempatkannya dalam kategori "sangat baik" atau "sangat tinggi", menurut temuan survei.

Tabel 6. Deskripsi Data Variabel Celebrity Endorsement

No	Butir	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total Presentase	Rata-Rata
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
1	X3.1.1	18	47,5	14	35	6	15	1	2,5	0	0	40 (100%)	4,26
2	X3.1.2	20	50	14	35	5	12,5	1	2,5	0	0	40 (100%)	4,33

No	Butir	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total Presentase	Rata-Rata
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
3	X3.2.1	19	47,5	16	40	5	12,5	0	0	0	0	40 (100%)	4,35
4	X3.2.2	18	45	18	45	3	7,5	1	2,5	0	0	40 (100%)	4,33
5	X3.3.1	22	55	16	40	2	5	0	0	0	0	40 (100%)	4,50
6	X3.3.2	15	37,5	22	55	3	7,5	0	0	0	0	40 (100%)	4,30
7	X3.4.1	16	40	21	52,5	3	7,5	0	0	0	0	41 (100%)	4,33
8	X3.4.2	20	50	19	47,5	1	2,5	0	0	0	0	42 (100%)	4,48
Total Rata-Rata												4,36	

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Dari hasil kuisioner yang telah diperoleh bahwa celebrity endorsement menunjukkan total keseluruhan indeks kriteria rata-rata sebesar 4,36 yang dikategorikan sangat tinggi atau baik sekali.

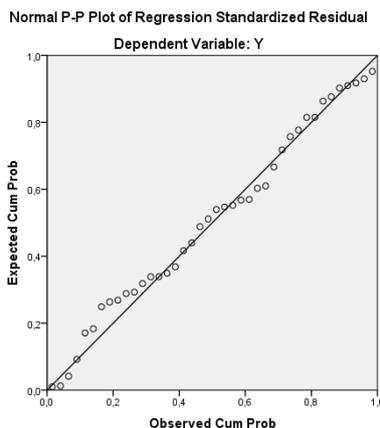
Tabel 7. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian Jasa

No	Butir	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total Presentase	Rata-Rata
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
1	Y.1.1	5	12,5	14	35	11	27,5	10	25	0	0	40 (100%)	3,35
2	Y.1.2	9	22,5	15	37,5	12	39	4	10	0	0	40 (100%)	3,73
3	Y.2.1	13	32,5	18	45	8	20	1	2,5	0	0	40 (100%)	4,08
4	Y.2.2	10	25	19	47,5	10	25	1	2,5	0	0	40 (100%)	3,95
5	Y.3.1	15	37,5	15	37,5	10	25	0	0	0	0	40 (100%)	4,13
6	Y.3.2	10	25	19	47,5	10	25	1	2,5	0	0	40 (100%)	3,95
7	Y.4.1	14	34	9	22,5	7	17,5	0	0	0	0	41 (100%)	4,23
8	Y.4.2	12	30	13	32,5	12	30	3	7,5	0	0	42 (100%)	3,85
Total Rata-Rata												3,91	

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Dari hasil kuisioner yang telah diperoleh bahwa keputusan penggunaan jasa atau keputusan pembelian menunjukkan total keseluruhan indeks kriteria rata-rata sebesar 3,91 yang dikategorikan tinggi atau baik.

Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS yang diolah (2024)
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Model regresi ini memenuhi asumsi kenormalan karena hasil uji kenormalan menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal, ditunjukkan oleh titik-titik, atau kebetulan berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya.

Uji Multikolinieritas

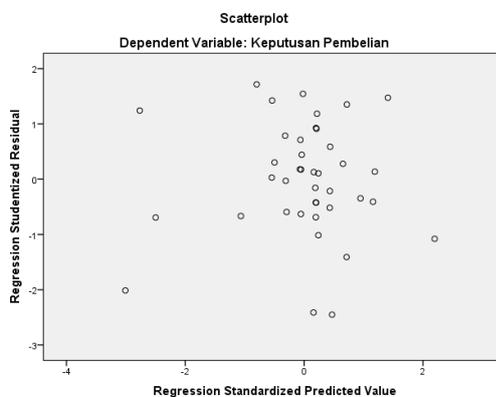
Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Stamp Card	,803	1,246
1 Social Media Marketing	,798	1,253
Celebrity Endorsement	,976	1,025

Sumber : output SPSS yang diolah (2024)

Pada tabel 8 terlihat nilai VIF untuk variabel stamp card, pemasaran media sosial, dan endorsement selebriti masing-masing sebesar 1,246, 1,253, dan 1,025. Karena tidak satu pun dari variabel tersebut yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10, dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : output SPSS yang diolah (2024)
Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Scatter plot seperti pada Gambar 2 menunjukkan titik-titik tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah nilai sumbu Y 0. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Linier Berganda

Tabel 9. Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-8,295	6,899		-1,202	,237
	STAMP CARD	,564	,142	,542	3,961	,000
	SOCIAL MEDIA MARKETING	,297	,078	,521	3,808	,001
	CELEBRITY ENDORSEMENT	,360	,092	,465	3,890	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : output SPSS yang diolah (2024)

$$Y = -8,295 + 0,564X_1 + 0,297X_2 + 0,360X_3 + e$$

Artinya :

1. Stamp Card, Social Media Marketing, dan Celebrity Endorsement diduga tidak berpengaruh karena nilai koefisien konstan sebesar -8,295.
2. Dengan koefisien regresi sebesar 0,564 satuan maka variabel X1 Kartu Stempel berpengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian). Hal ini menunjukkan konsistensi dukungan selebriti atau sama terlepas dari peningkatan X1.
3. Dengan asumsi Kartu Kredit dan Celebrity Endorsement tidak mengalami perubahan, maka pengaruh positif X2 Social Media Marketing terhadap Y (Keputusan Pembelian) ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,297.
4. Dengan koefisien regresi sebesar 0,360 maka variabel X3 Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Y (Purchase Decision). Hal ini menunjukkan stabilitas pemasaran media sosial. atau stabil bahkan ketika X3 meningkat.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,499	,458	1,93611

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSEMENT, STAMP CARD, SOCIAL MEDIA MARKETING

Sumber: Output SPSS yang diolah (2024)

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,458 seperti terlihat pada tabel diatas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh 45,8% faktor independen (Kartu Stempel, Social Media Marketing, dan Celebrity Endorsement), sedangkan sisanya sebesar 54,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. belajar.

Uji Hipotesis
 Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1	(Constant)	-1,202 ,237
	STAMP CARD	3,961 ,000
	SOCIAL MEDIA MARKETING	3,808 ,001
	CELEBRITY ENDORSEMENT	3,890 ,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Ouput SPSS yang diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel, kita boleh menolak Ho dan menerima Ha karena nilai signifikansi variabel Kartu Stempel sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi, temuan dari tes Stamp Card memang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Karena nilai variabel Social Media Marketing kurang dari 0,05 (0,001), maka kita boleh menolak Ho dan menerima Ha. Artinya, tes Pemasaran Media Sosial, pada tingkat lebih rendah, berdampak signifikan terhadap pilihan konsumen. Kami menolak Ho dan menerima Ha karena nilai variabel pemasaran media sosial adalah 0,000, yaitu kurang dari 0,05. Sebagai konsekuensinya, tes Celebrity Endorsement memang mempengaruhi pilihan akhir konsumen untuk membeli.

Uji F

Tabel 12 Uji F
 ANOVA^a

Model	F	Sig.
1	Regression	11,972 ,000 ^b
	Residual	
	Total	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSEMENT, STAMP CARD, SOCIAL MEDIA MARKETING

Sumber : output SPSS yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 12 didapat nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima.

Pembahasan

Pemeriksaan Pengaruh Kartu Stempel terhadap Preferensi Layanan dan Aktivitas Pembelian. Hal ini sebagian dikonfirmasi oleh temuan uji-t yang menunjukkan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Hipotesis 1 (Ho) ditolak, sedangkan hipotesis 2 (Ha) didukung atau menunjukkan bahwa Kartu Stempel (X1) berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian (Y). Jadi, semakin banyak stamp card yang digunakan di Sekar Ayu Massage and SPA, semakin banyak pula masyarakat yang memutuskan untuk memanfaatkan layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan tanggapan dari mereka yang puas dengan Kartu Pijat Sekar Ayu dan Stempel SPA dan memberikan penilaian baik. Banyak klien dan konsumen yang telah merasakan manfaat dari penggunaan Sekar Ayu Massage dan SPA Stamp Card. Oleh karena itu, pilihan untuk menggunakan layanan mungkin dipengaruhi oleh metode Kartu Stempel. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Adinarso yang memberikan dampak menguntungkan terhadap pilihan pembelian pembeli online [3].

Bagaimana Pemasaran Media Sosial Mempengaruhi Perilaku Konsumen (seperti Pembelian atau Pemanfaatan Layanan). Hal ini sedikit terkonfirmasi dengan temuan uji-t yang menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial (X2) secara

signifikan mempengaruhi pilihan pembelian (Y), dan kita menolak Hipotesis 1 (Ho). Meskipun demikian, dapat dikatakan bahwa kampanye pemasaran media sosial Sekar Ayu Massage dan SPA sangat menarik dengan target audiens mereka. Artinya SMM berpotensi mempengaruhi adopsi layanan. Sejalan dengan temuan Juliana, penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Angkringan Kopi Senja Medan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pemasaran media sosial saat melakukan pembelian[12].

Bagaimana Dukungan dari Orang Terkenal Mempengaruhi Perilaku Konsumen dan Pilihan Produk. Hal ini sebagian dikonfirmasi oleh temuan uji-t yang memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Karena dukungan selebriti (X3) secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian (Y), kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis 1 (Ho) salah dan hipotesis 2 (Ha) benar. Jadi, semakin tinggi kualitas celebrity endorsement maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan kembali ke Sekar Ayu Massage and SPA. Banyak responden yang sangat setuju dengan dukungan selebriti terhadap Sekar Ayu Massage and SPA ketika ditanya mengenai komentar mereka. Dukungan selebriti memang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memanfaatkan layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Nilammadi mendukung temuan ini; penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorsement di Shopee dan Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap faktor pilihan pembelian [4].

Pemasaran menggunakan media sosial, dukungan selebriti, dan stamp card: bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu layanan. Nilai probabilitas variabel stamp card, pemasaran media sosial, dan dukungan selebriti ditentukan kurang dari ambang batas signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ berdasarkan temuan uji F dan uji t. Artinya Ho ditolak dan Ha disetujui. Jadi, dapat dikatakan bahwa kombinasi dukungan selebriti, pemasaran media sosial, dan stamp card berdampak signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Sekar Ayu Massage dan SPA, dukungan selebriti, dan karakteristik stamp card berdampak signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali merek tersebut.

KESIMPULAN

Mencari tahu bagaimana stamp card, iklan media sosial, dan dukungan selebriti mempengaruhi pilihan klien untuk menggunakan layanan Sekar Ayu Massage and SPA adalah tujuan utama dari penelitian ini. Beberapa temuan dapat diambil dari pembahasan bab sebelumnya, analisis data, dan desain isu kajian, antara lain: terdapat dampak yang cukup signifikan antara stamp card dan pilihan pembelian klien. Dengan demikian, kartu stempel berpotensi mendorong pelanggan untuk kembali lagi ke Sekar Ayu Massage and SPA untuk pembelian selanjutnya. Pemasaran media sosial memang mempunyai pengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli, namun hanya pada tingkat yang lebih kecil. Hal ini membuktikan Sekar Ayu Massage and SPA dapat memanfaatkan pemasaran media sosial untuk mendorong repeat business dari pelanggan yang puas. Setelah itu, terdapat hubungan antara celebrity endorsement dengan kecenderungan membeli konsumen. Artinya, Sekar Ayu Massage and SPA dapat memperoleh manfaat dari dukungan selebriti dalam bentuk peningkatan bisnis yang berulang. Stamp card, iklan media sosial, dan dukungan selebriti semuanya mempunyai dampak kecil namun nyata terhadap pembelian akhir konsumen. Artinya, Sekar Ayu Massage and SPA dapat memperoleh manfaat dari dukungan selebriti dalam bentuk peningkatan bisnis yang berulang.

Penulis menawarkan rekomendasi kepada dunia usaha, yang berpusat pada variabel stamp card, untuk mengiklankan stamp card, menilai program yang ada, dan menyempurnakannya berdasarkan studi dan temuan yang disebutkan di atas. Untuk variabel social media marketing yaitu untuk menentukan tujuan, pembuatan konten yang berkualitas, berinteraksi dengan pengikut, serta melakukan analisis dan evaluasi terhadap social media marketing yang dijalankan. Kemudian untuk celebrity endorsement agar memilih selebriti yang relevan, memperhatikan keaslian, memperhatikan jangkauan dan pengaruh, serta pantau dan evaluasi endorse yang sedang berlangsung. Untuk variabel keputusan pembelian jasa agar lebih optimal maka Sekar Ayu Massage and SPA bisa memperhatikan faktor sosial dimana interaksi dengan kelompok sosial di sekitar mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa. Faktor pribadi seperti latar belakang, preferensi, dan kondisi individu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis seperti preferensi, sikap, dan persepsi pelanggan juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Pantau dan evaluasi kinerja Sekar Ayu Massage and SPA secara teratur, analisis data penjualan, umpan balik pelanggan, dan tren pasar untuk memahami pola keputusan pembelian pelanggan.

Kesimpulan penelitian ini menyarankan peneliti masa depan untuk menggunakan variabel tambahan atau beberapa variabel untuk mendapatkan wawasan baru tentang apa yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan dalam penelitian ini ketiga variabel belum memasukkan variabel dan faktor lainnya sebesar 54,2% yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] F. Fatqiyah *et al.*, "IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan pada Salon Kecantikan," *IJM Indones. J. Multidiscip.*, vol. 2, pp. 342–350, 2024.
- [2] M. Razak, *PERILAKU KONSUMEN*, vol. 6, no. 1. 2017.
- [3] D. Adirinarso, "THE EFFECT OF ITEM BASED LOYALTY PROGRAM, SOCIAL MEDIA MARKETING AND SALES PROMOTION ON PURCHASE DECISION ON E-COMMERCE USERS Andrico," *Nucl. Phys.*, vol. 13, no. 1, pp. 104–116, 2023.
- [4] W. O. M. Nilammadi, "Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia," *J. Bisnis Dan Kaji. Strateg. Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–13, 2021.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran, jilid II, dialih bahasakan oleh Bunyamin Molan*. 2015.
- [6] Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, and Ivone, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang," *SOSMANIORA J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 1, no. 2, pp. 182–186, 2022.
- [7] S. Aliami, E. N. Hakimah, and D. A. S. Fauji, "Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup'S (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru)," *Ekonika J. Ekon. Univ. kadiri*, vol. 3, no. 1, p. 73, 2018.
- [8] A. B. Sumarsono and E. N. Hakimah, "Kilisuci International Conference on Economic & Business The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Buyer Decisions (Survey on Mixue Nganjuk ' s Instagram Account Followers) Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . 2 Tahun 2024," vol. 2, pp. 519–530, 2024.
- [9] M. A. Wikantari, "The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality," *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 5, no. 2, pp. 673–687, 2022.
- [10] N. T. NGUYEN, "The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention*," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 1, pp. 951–960, 2021.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. 2020.
- [12] JULIANA, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGKRINGAN KOPI SENJA MEDAN SKRIPSI OLEH : PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN 2021 SKRIPSI Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk M," 2021.