

ANALISIS DAMPAK STRATEGI *STAMP CARD*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN UNTUK MENGGUNAKAN JASA SEKAR AYU *MASSAGE AND SPA*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

LINDA DWI MUSTIKASARI

NPM: 2012010116

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

Skripsi oleh:

LINDA DWI MUSTIKASARI

NPM : 20.1.20.1.0116

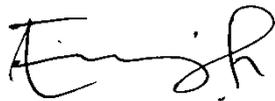
Judul:

***Analisis Dampak Strategi Stamp Card, Social Media Marketing, dan Celebrity
Endorsement terhadap Keputusan Pelanggan untuk Menggunakan Jasa
Sekar Ayu Massage and SPA***

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 28 Juni 2024

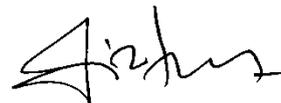
Pembimbing I



Dr. Ema Nurzainul H., M.M.

NIDN. 0727127801

Pembimbing II



Sigit Ratnanto, M.M.

NIDN. 0706067004

Skripsi oleh:

LINDA DWI MUSTIKASARI

NPM: 20.1.20.1.0116

Judul:

***Analisis Dampak Strategi Stamp Card, Social Media Marketing, dan Celebrity
Endorsement terhadap Keputusan Pelanggan untuk Menggunakan Jasa
Sekar Ayu Massage and SPA***

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal: 10 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M.
2. Penguji 1 : Dian Kusumaningtyas, M.M.
3. Penguji 2 : Sigit Ratnanto, M.M.



Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M. Si.

NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Linda Dwi Mustikasari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl lahir : Trenggalek/27 September 2000
NPM : 2012010116
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 30 Juni 2024

Yang Menyatakan



LINDA DWI MUSTIKASARI

NPM: 20.1.20.1.0116

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Menjadi berani berarti mengetahui bahwa ketika kamu gagal, kamu tidak gagal
selamanya

Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak
ada artinya.

(IK)

Kupersembahkan karya ini untuk :

Seluruh keluargaku tercinta

ABSTRAK

Linda Dwi Mustikasari : Analisis Dampak Strategi *Stamp Card*, *Social Media Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pelanggan untuk Menggunakan Jasa Sekar Ayu *Massage and SPA*, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

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

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 PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Analisis Dampak *Stamp Card*, *Social Media Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pelanggan untuk Menggunakan Jasa Sekar Ayu *Massage and SPA*” ini ditulis guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nisantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. **Allah SWT**, yang telah memberikan iman, ikhsan dan limpahan kesehatan, rezeki, nikmat yang tak terhingga yang sangat saya syukuri.
2. Saya ucapkan terima kasih kepada pintu surgaku **Almarhumah Ibu Ninik** yang telah melangitkan doa-doanya untuk keberhasilan hidup penulis.
3. **Bapak Arie Kurniawan** sosok ayah yang senantiasa mendukung dan medoakan dalam penyusunan skripsi ini.
4. **Dr. Zainal Afandi, M.Pd.** selaku Rektor UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
5. **Dr. Amin Tohari, M. Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
6. **Restin Meilina, M.M.** selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
7. **Dr. Ema Nurzainul H., M.M.** selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta nasehat kepada penulis dan penyusunan skripsi ini.
8. **Sigit Ratnanto, M.M.** selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta nasehat kepada penulis dan penyusunan skripsi ini.
9. **Ibu Yuliana** selaku pemilik dari Sekar Ayu *Massage and SPA* yang berkenan memberi kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian dan selutuh staff Sekar Ayu *Massage and SPA* yang memberikan segala informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Terimakasih.
10. **Frewin Ega Juansa, S.M.** bagian dari perjalanan hidup penulis. Terimakasih sudah menemani penulis dalam penyusunan skripsi ini serta memberikan dukungan berupa waktu, perhatian dan materi.
11. Terimakasih untuk diri saya sendiri **Linda Dwi Mustikasari**, terimakasih sudah berjuang dan kuat sampai sejauh ini. Semangat kamu pasti bisa.
12. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 30 Juni 2024

LINDA DWI MUSTIKASARI

NPM: 20.1.20.1.0116

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	Error! Bookmark not defined.
A. Kajian Teori	Error! Bookmark not defined.
1. Keputusan Penggunaan Jasa atau Keputusan Pembelian ...	Error!
	Bookmark not defined.

2.	Strategi <i>Stamp Card</i>	Error! Bookmark not defined.
3.	<i>Social Media Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
4.	<i>Celebrity Endorsement</i>	Error! Bookmark not defined.
B.	Kajian Hasil Penelitian Terdahulu ...	Error! Bookmark not defined.
C.	Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
1.	Pengaruh <i>Stamp Card</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	Error! Bookmark not defined.
2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.....	Error! Bookmark not defined.
3.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.....	Error! Bookmark not defined.
D.	Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
E.	Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A.	Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.	Identifikasi Variabel Penelitian..	Error! Bookmark not defined.
2.	Definisi Operasional Variabel....	Error! Bookmark not defined.
B.	Pendekatan dan Teknik Penelitian ...	Error! Bookmark not defined.
1.	Pendekatan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Teknik Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Tempat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.

D. Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
1. Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
2. Sampel	Error! Bookmark not defined.
E. Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Pengembangan Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
2. Validitas dan Reabilitas Instrumen	Error! Bookmark not defined.
	defined.
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
	defined.
1. Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
2. Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
2. Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
	defined.
3. Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	Error! Bookmark not defined.
	defined.
H. Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
1. Uji t (Parsial).....	Error! Bookmark not defined.
2. Uji F (Simultan)	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
	defined.
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .	Error! Bookmark not defined.

1. Sejarah Perusahaan **Error! Bookmark not defined.**
 2. Logo Perusahaan **Error! Bookmark not defined.**
 3. Struktur Organisasi **Error! Bookmark not defined.**
 4. Kegiatan Umum Perusahaan **Error! Bookmark not defined.**
 5. Karakteristik Responden..... **Error! Bookmark not defined.**
- B. Hasil Deskripsi Data Variabel **Error! Bookmark not defined.**
1. Variabel *Stamp card* (X1)..... **Error! Bookmark not defined.**
 2. Variabel *Social media marketing* (X2)**Error! Bookmark not defined.**
 3. Variabel *Celebrity endorsement* (X3)**Error! Bookmark not defined.**
 4. Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)**Error! Bookmark not defined.**
- C. Hasil Analisis Data..... **Error! Bookmark not defined.**
1. Pengujian Asumsi Klasik **Error! Bookmark not defined.**
 2. Analisis Regresi Linier Berganda**Error! Bookmark not defined.**
 3. Uji Koefisien determinasi (Adjusted R²)**Error! Bookmark not defined.**
 4. Pengujian Hipotesis **Error! Bookmark not defined.**
- D. Pembahasan **Error! Bookmark not defined.**
1. Analisis Dampak *Stamp card* Terhadap Keputusan Pembelian atau Penggunaan Jasa **Error! Bookmark not defined.**

2. Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian atau Penggunaan Jasa	Error! Bookmark not defined.
3. Pengaruh <i>Celebrity Endorsmenet</i> terhadap Keputusan Pembelian atau Penggunaan Jasa	Error! Bookmark not defined.
4. Pengaruh <i>Stamp card, Social media marketing, dan Celebrity endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian atau Penggunaan Jasa.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Simpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran	Error! Bookmark not defined.
1. Bagi pemilik Sekar Ayu <i>Massage and SPA</i>	Error! Bookmark not defined.
2. Bagi Karyawan Sekar Ayu <i>Massage and SPA</i>	Error! Bookmark not defined.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
1.1 : Data Beauty Salon dan Day SPA di Kota Kediri.....	2
2.1 : PenelitianTerdahulu	Error! Bookmark not defined.
3.1 : Tabel Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 : Tabel Kisi-Kisi Kuisioner.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 : Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.4 : Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.1 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	Error! Bookmark not defined.
4.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Usia ...	Error! Bookmark not defined.
4.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
4.4 : Distrubusi Frekuensi Variabel <i>Stamp card</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5 : Distrubusi Frekuensi Variabel <i>Social media marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
4.6 : Distrubusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity endorsement</i>	Error! Bookmark not defined.
4.7 : Distrubusi Frekuensi Variabel Keputusan Penggunaan Jasa.....	Error! Bookmark not defined.
4.8 : Hasil Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
4.9 : Hasil Analisis Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
4.10 : Uji Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
4.11 : Uji t (Parsial).....	Error! Bookmark not defined.
4.12 : Hasil Uji-F (Simultan).....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1.1 : Proses Keputusan Pembelian Konsumen	3
2.1 : Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
4.1 : Logo Perusahaan Sekar Ayu <i>Massage and SPA</i> ..	Error! Bookmark not defined.
4.2 : Struktur Organisasi Sekar Ayu <i>Massage and SPA</i> ...	Error! Bookmark not defined.
4.3 : Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4 : Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 : Kuisisioner Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3 : Output SPSS	Error! Bookmark not defined.
4 : Surat Ijin Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
5 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian ...	Error! Bookmark not defined.
6 : Kartu Bimbingan Skripsi.....	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 kawasan 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*. Banyak perempuan menganggap salon kecantikan sebagai bagian penting dari rutinitas kecantikan mereka. Mereka dapat menikmati berbagai perawatan yang tersedia disana dan merasa seperti di rumah. Salon kecantikan menawarkan berbagai macam perawatan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan

preferensi pelanggan dalam suasana yang nyaman dan menyenangkan (Fatqiyah et al., 2024).

Dengan SPA dan salon kecantikan yang lebih dekat dengan pusat aktivitas, pengunjung dapat lebih mudah melakukan perawatan. Kondisi inilah yang antara lain berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan bergerak di industri kecantikan. Berikut data *Beauty Salon & SPA* di Kota Kediri.

Tabel 1.1 Data Beauty Salon dan Day SPA di Kota Kediri

No.	Nama	Alamat
1	Royal Family SPA	Jl Stasiun No. 22
2	Time Reflexology	Jl. Kilisuci No. 63
3	Sekar Ayu <i>Massage and SPA</i>	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)

Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018) Keputusan pembelian adalah fase pertama dalam proses pengambilan keputusan. Mereka membantu orang memecahkan masalah dengan memilih perilaku alternatif dan dipandang

sebagai kegiatan pembelian yang paling tepat. Sebaliknya, keputusan pembelian termasuk dalam perilaku konsumen (Razak, 2017). Perilaku konsumen ialah tindakan yang berhubungan langsung dengan membeli dan mengidentifikasi barang dan jasa, ini merupakan sebuah proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2015) Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, ini termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan perilaku dan keinginan untuk mendapatkan dengan persepsi atau preferensi, faktor sosial berkaitan dengan kelas sosial atau strata individu, dan faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik psikologis konsumen atau lingkungannya. Menurut Tjiptono dalam (Effendi & Chandra, 2020) ada lima proses yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian: 1) Memilih produk; 2) Memilih merek; 3) Memilih lokasi penyalur; 4) Memilih jumlah atau kuantitas; dan 5) Memilih waktu. Gambar berikut menunjukkan lima langkah konsumen dalam proses pengambilan keputusan:



Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

(Sumber : Effendi & Chandra, 2020)

Dengan munculnya berbagai macam tempat SPA dan salon kecantikan membuat persaingan di dunia bisnis semakin bertambah ketat. Agar dapat bersaing di pasar, para pelaku bisnis harus memaksimalkan kinerja perusahaan mereka. Perusahaan harus berupaya keras untuk mempertahankan

eksistensinya. Pada era yang semakin maju, perusahaan harus melakukan banyak hal dan inovasi salah satunya adalah program *Stamp card*, program ini merupakan strategi yang dilakukan Sekar Ayu *Massage and SPA* sejak bulan Juli 2023 yang bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen dan program ini berlaku untuk konsumen Sekar Ayu *Massage and SPA*. *Stamp card* adalah memberikan poin berupa stempel pada setiap transaksi dengan batas minimum yang telah ditentukan sehingga setelah kartu stempel sudah terpenuhi bisa ditukar dengan perawatan gratis sesuai yang tercantum pada kartu. Menurut (Anggraini, 2022), kartu member atau kartu anggota adalah sebagian strategi pemasaran yang dapat diterapkan guna menumbuhkan daya beli konsumen. Dalam penggunaannya, kartu member dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pelanggan, seperti diskon harga, akses ke program-program khusus, hingga pengumpulan poin yang dapat ditukar dengan hadiah. Menurut pandangan lain, kartu member juga memberikan manfaat bagi bisnis yang menerapkannya, seperti meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Menurut (Hairunnisa, 2022) Kartu member, juga dikenal sebagai kartu diskon, dapat berupa kertas berbentuk persegi panjang yang digunakan untuk memotong harga saat berbelanja di toko yang memiliki program tersebut. Dengan demikian, kartu member menjadi bagian dari upaya perusahaan untuk menawarkan pelanggan kemudahan dan nilai keuntungan dengan mengurangi biaya yang mereka bayar hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Almaqtari & Al-Absi, 2021) mengungkapkan

bahwa pemanfaatan kartu diskon dapat memberikan hasil yang menguntungkan bagi bisnis dan membangun kesetiaan pelanggan. Dengan memanfaatkan kartu diskon, pelanggan akan merasa dihargai dan mendapatkan keuntungan ekonomis. Di sisi lain, pemilik bisnis dapat meningkatkan penjualan dan mencapai lebih banyak pelanggan dengan memperluas jangkauan pasar mereka. Apabila konsumen diberi *Stamp card* maka akan memacu konsumen untuk melakukan pembelian ulang agar mendapat suatu keuntungan, maka hal ini berpengaruh pada keputusan pembelian karena konsumen senantiasa berkeinginan untuk melakukan pembelian barang atau menggunakan jasa secara berulang.

Kemudian *social media marketing*, pemasaran media sosial juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa atau pembelian. Pasar dan lingkungan pemasarannya dianalisis sebagai bagian dari fungsi manajemen pemasaran untuk menentukan sejauh mana peluang untuk menangkap pasar dan risiko yang perlu ditangani (Juliana, 2021). Dapat dikatakan bahwa media sosial telah muncul sebagai media utama untuk komunikasi di kalangan remaja dan mahasiswa di era modern karena perkembangannya yang cepat. Di dunia digital saat ini, remaja dan mahasiswa sangat menyukai teknologi komunikasi yang sangat maju (Cahya, 2022).

Selain itu, media sosial adalah alat penting bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih cepat dan menguntungkan daripada menjual langsung ke pasar. Pemasaran didukung oleh integrasi sosial media dengan pemasaran seiring kemajuan teknologi dan informasi.

Bahkan tanpa adanya dana sama sekali, keberadaan media sosial, didorong oleh kekuatan internet, memiliki kemampuan untuk membantu keberhasilan mempromosikan bisnis atau produk (Aliami et al., 2018). Menggunakan teknologi web sosial seperti jejaring sosial, microblogging, dan blogging, pemasaran media sosial bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, ingatan, kesadaran, dan bahkan tindakan tentang suatu produk, merek, bisnis, organisasi, atau individu, baik secara langsung maupun tidak langsung (Saddha Yohandi et al., 2022). 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 (Sumarsono & Hakimah, 2024). Karena pelanggan selalu ingin membeli barang atau menggunakan layanan yang diperlukan, *Social media marketing* akan berdampak pada keputusan untuk membeli jika diterima oleh target pasar yang diinginkan.

Demikian pula *celebrity endorsement*, *celebrity endoresement* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Cahya, 2022) Untuk mempromosikan merek di tempat pasar, *celebrity endorsement* adalah strategi penting. Menurut pada (Pratiwi & Setyaky, 2021) seseorang yang membintangi iklan untuk mendukung produk yang dipromosikan disebut sebagai *endorsement celebrity*. Mengacu pada (Religia et al., 2022) *celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan tokoh masyarakat terkenal yang telah mendapatkan pengakuan atas kemampuan mereka di sektor tertentu untuk mempromosikan produk atau industri

tertentu. Karena penggunaan selebriti dalam kampanye periklanan biasanya menghasilkan peningkatan pendapatan dan peningkatan basis pelanggan. *Celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang menguntungkan secara statistik terhadap kemauan membeli konsumen. Menurut penelitian (Nugroho & Iriani, 2020), Tidak seperti perasaan memiliki, selebriti juga harus dihargai oleh konsumennya. Pengendorsan selebriti yang dihargai oleh target pasar atau penggemarnya pasti akan menguntungkan perusahaan. Selebriti yang terampil menarik perhatian, daya ingat, dan kesadaran orang. Karena selebriti memenuhi kriteria tertentu, seperti kecantikan, keberanian, keahlian, petualangan, keanggunan, kekuasaan, dan daya tarik, pemasar atau pemasang iklan akan bangga melibatkan selebriti dalam iklan mereka. Sederhananya, *Celebrity endorsement* adalah mengenakan pakaian seseorang yang memiliki pengaruh positif karena prestasi dan citra yang pernah ia miliki. Iklan harus memperhatikan bagaimana pesan mereka disampaikan kepada calon pembeli. Iklan dapat dikemas secara kreatif dan menarik dengan menggunakan karakter yang dapat menarik perhatian banyak audiens. *Celebrity endorsement* adalah istilah yang mengacu pada orang-orang yang memiliki perilaku dan kegiatan yang positif. Strategi *Celebrity endorsement* diharapkan dapat membantu konsumen membuat pilihan yang lebih baik untuk membeli barang atau jasa.

Berdasarkan observasi dilapangan, peneliti menjadikan Sekar Ayu *Massage and SPA* yang bertempat di Jl. Joyoboyo No. 21, Kelurahan Ngadirejo, Kota Kediri sebagai objek penelitian. Sekar Ayu *Massage and*

SPA bergerak di bidang jasa dengan menyediakan berbagai perawatan seluruh tubuh dari potong rambut, *creambath*, *waxing*, *facial*, *manicure pedicure*, pijat dan *SPA*. Sekar Ayu *Massage and SPA* merupakan salah satu tempat dengan perawatan yang lengkap di Kota Kediri. Perawatannya diperuntukan baik wanita maupun pria. Naiknya jumlah tempat yang serupa menjadi acuan Sekar Ayu *Massage and SPA* agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian supaya bisa terus berkembang.

Berdasarkan dengan uraian-uraian yang dikemukakan di atas, baik secara teori maupun berdasarkan fenomena, maka peneliti menetapkan judul penelitian: **”Analisis Dampak Strategi *Stamp Card*, *Social Media Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pelanggan untuk Menggunakan Jasa Sekar Ayu *Massage and SPA*“.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi sebagai berikut sebagai berikut :

1. Banyak persaingan usaha kecantikan membuat Sekar Ayu *Massage and SPA* harus meningkatkan strategi agar lebih banyak konsumen dan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian.
2. Program *Stamp card* yang disediakan Sekar Ayu *Massage and SPA* sangat menarik namun kurangnya promosi agar program tersebut lebih dikenal.

3. *Social media marketing* pada Sekar Ayu *Massage and SPA* sangat menarik konsumen belum dilakukan secara optimal karena kurangnya pemantauan hasil dari sebuah konten yang disajikan.
4. Persepsi *Celebrity endorsement* pada Sekar Ayu *Massage and SPA* dapat mempengaruhi konsumen dan pelanggan untuk melakukan perawatan yang sama dengan *seleb endorser*.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya mencakup pelanggan Sekar Ayu *Massage and SPA* dan memfokuskan terhadap program *Stamp card*, *Social media marketing*, dan *Celebrity endorsement* yang di jalankan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi *Stamp card* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Sekar Ayu *Massage and SPA*?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Sekar Ayu *Massage and SPA*?
3. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Sekar Ayu *Massage and SPA*?
4. Apakah strategi *Stamp Card*, *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Sekar Ayu *Massage and SPA*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan pada rumusan masalah, maka ada beberapa hal yang dapat terkait tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dampak strategi *Stamp Card* terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Sekar Ayu *Massage and SPA*.
2. Untuk mengetahui dampak *Social Media Marketing* terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Sekar Ayu *Massage and SPA*.
3. Untuk mengetahui dampak *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Sekar Ayu *Massage and SPA*.
4. Untuk mengetahui dampak strategi *Stamp Card*, *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Sekar Ayu *Massage and SPA*.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Memberikan masukan dan pertimbangan bagi pemilik Sekar Ayu *Massage and SPA* dalam strategi yang sedang dilakukan yaitu *Stamp Card*, *Social Media Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* agar mendapat kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

- 1) Untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penulis dibidang manajemen khususnya analisis dampak *Stamp card*, *Social media marketing*, *celebrity* endoesement, dan keputusan penggunaan jasa atau pembelian produk.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana teori yang dipelajari di kelas dapat diterapkan pada situasi nyata dalam pemasaran, terutama tentang masalah analisis dampak stempel, pemasaran di media sosial, pengendorsan artis, dan keputusan untuk menggunakan jasa atau membeli barang.

b. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini di harapkan dapat membantu evaluasi program *Stamp Card*, *Celebrity Endorsement* pada Sekar Ayu *Massage and SPA* dan *Social Media Marketing* yang berorientasi pada keputusan pelanggan dalam upaya meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Sebagai tambahan referensi dan informasi dimasa mendatang, khususnya bagi akademisi mengenai analisis dampak *Stamp card*, *Social media marketing*, *Celebrity endorsement*, dan keputusan penggunaan jasa atau pembelian produk.

d. Bagi peneliti lain

Sebagai sumber untuk penelitian lebih lanjut, dengan harapan bahwa penelitian ini akan menyediakan lebih banyak data atau masukan untuk memajukan pengetahuan dan pemahaman pemasaran.

Daftar Pustaka

- Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup'S (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.105>
- Cahya, H. M. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL. *Science*, 7(1), 1–8.
<http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9701-9>
<http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9700-x>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jmr.2008.11.017>
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1090780708003674>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/119191>
- Fatqiyah, F., Hidayah, N., Avrillia, P., Sava Salsabila, Z., Sulistyaningrum, I., Hidayat, R., Veteran, U. ", & Timur, J. (2024). IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan pada Salon Kecantikan. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2, 342–350.
<https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- JULIANA. (2021). 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.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. *Pearson*, 1–21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Manajemen Pemasaran, jilid II, dialih bahasakan oleh Bunyamin Molan. In *PT. Indeks Gramedia. Jakarta*.
- Nugroho, D. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Celebrity Endorser terhadap Niat Beli Fashion Brand Lokal Giyomi pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1468. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1468-1477>
- Pratiwi, R., & Setyaky, R. R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 58. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i1.10307>
- Razak, M. (2017). PERILAKU KONSUMEN. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1).
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
<http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
<https://doi.org/10.1>
- Religia, Y., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK DAYPACK EIGER DI KOTA BEKASI. *Zarys Dziejów Religii*, 11(1), 5–30.
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA*:

Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1(2), 182–186.
<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>

Sumarsono, A. B., & Hakimah, E. N. (2024). *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, 519–530.*